

大学生の旅行創造について

2020年 11月

赤澤 真朋・古堅 真之介

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会 19期生

<概要>

近年までは大手旅行代理店がツアーやパッケージという旅行商品として販売し、消費者が購入する構図が多かったが、各ホテルや旅館がホームページを持つようになり、旅行比較サイトやLCCの発展に伴って自ら旅行を手配する機会も増加した。そこで、本研究では大学生の消費者に焦点を当て、旅行計画を自ら創造する消費者の特性やそれに伴って必要とされる旅行サイトの要件を調査することを目的とした。先行研究や事例研究をもとに大学生の旅行創造意図を対象に仮説を設定した。そして各仮説に対して質問項目を作成し、慶應義塾大学の学生に対してアンケート調査を行い、共分散構造分析とコンジョイント分析を行なった。その結果、「消費者の旅行比較サイトの使用経験」、「旅行への態度」、「SNSでの探索力」、「一人旅への態度」が旅行創造意図に正の影響を与えることがわかった。また、「インセンティブ機能の存在」、「コンサルティング機能の存在」、「参考情報の存在」も旅行創造意図に正の影響を与えることがわかった。

<キーワード>

旅行創造, 旅行比較サイトの使用経験, 旅行への態度, 一人旅への態度, SNSでの探索力,
インセンティブ, コンサルティング, 参考情報

Why Do College Students Create Trips?

November 2020,

Akazawa Masatomo, Furukata Shinnosuke

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2022

[Abstract]

Until recently, major travel agencies used to sell tours and packages of travel products to consumers, who then purchased the products. However, with the development of travel comparison websites and LCCs, opportunities for consumers to create their own travel arrangements have increased. Therefore, this study explored factors that associate with travel creation intention. Hypotheses on the characteristics of consumers, who create their own travel plans and the requirements for travel sites were developed based on previous research and case studies. An online survey was conducted to Keio University students, and the results were analyzed with conjoint analysis and structural equation modeling. As a result, it was found that "consumers' experience of using travel comparison websites," "attitudes toward travel," "attitudes towards solo travel," and "ability to explore on social networking sites" had a positive impact on intention to create a trip. It was also found that "presence of incentives", "presence of consulting function" and "presence of reference information" also positively influenced intention to create a trip.

[Keywords]

Travel creation, experience with travel comparison sites, attitudes towards travel, attitudes towards solo travel, ability to explore on social networking sites, incentives, consulting and reference information.

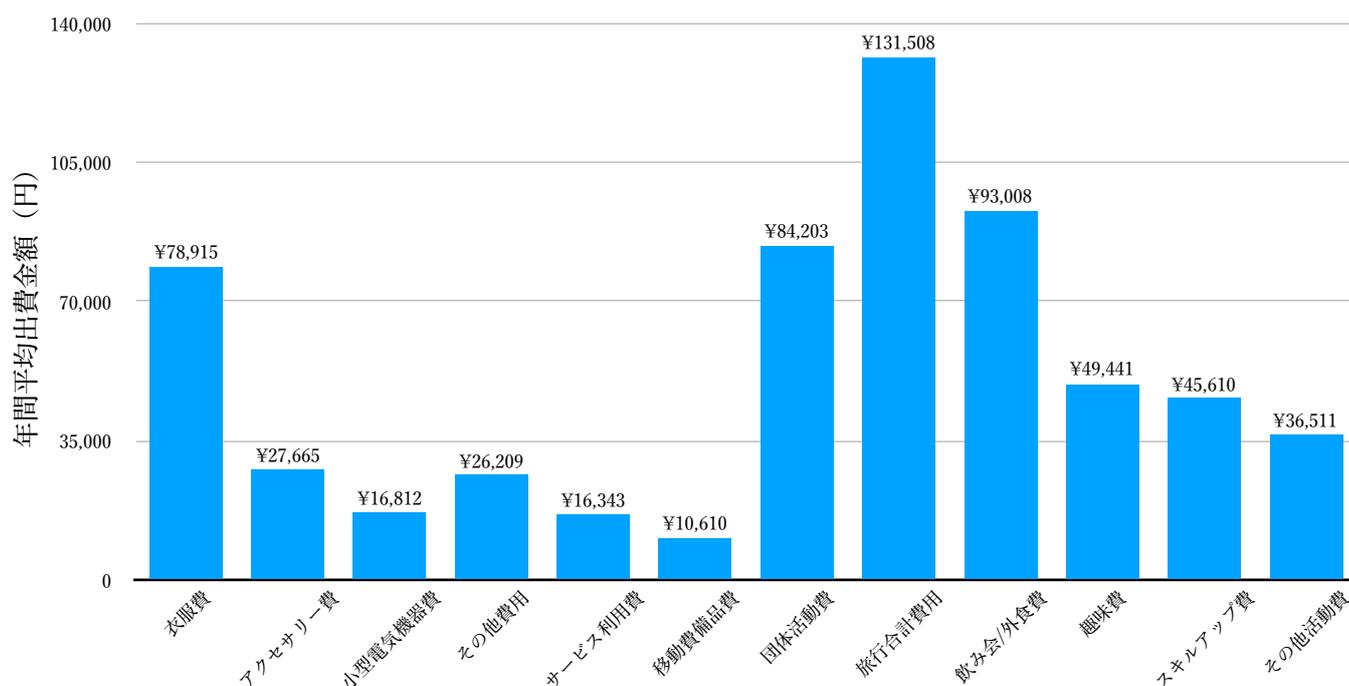
目次	
1章 はじめに	4
1 研究の背景と目的	4
2 本論文の構成	5
2章 事例研究	7
1 旅行作成サイト「trippiece」	7
2 旅行サイトの事例研究	9
3章 先行研究	17
1 旅行の動機に関する研究	17
2 旅行先、旅行サイトの特性についての研究	19
3 消費者による創造についての研究	22
4章 ヒアリング調査	24
1 調査項目	24
2 調査結果	24
3 まとめ	25
5章 仮説設定	27
1 研究の枠組み	27
2 概念の定義	27
6章 データの収集と単純集計	33
1 調査手法	33
2 単純集計結果	33
7章 分析結果	38
1 共分散構造分析 - 消費者特性・旅行先決定要因	38
2 サイト特性	44
3 分析結果のまとめ	50
8章 考察	52
1 分析結果の考察	52
9章 まとめ	55
1 本研究のまとめ	55
2 提言	55
3 本研究の限界と今後の課題	58
4 謝辞	58
参考文献	59
付属資料	61

1章 はじめに

1 研究の背景と目的

大学生にとってお金を使う機会はサークルなどの団体活動や衣服、日々の友人との交際費など様々である。マイナビの「【ミレニアル シンクタンク】大学生の出費内訳に関する意識調査」(図表1)によると、旅行が131,508円で最も大きな出費になっており、大学生の消費行動の中で普遍的且つ支出の大きな割合を占めている。

図表1 大学生の出費内訳に関する意識調査

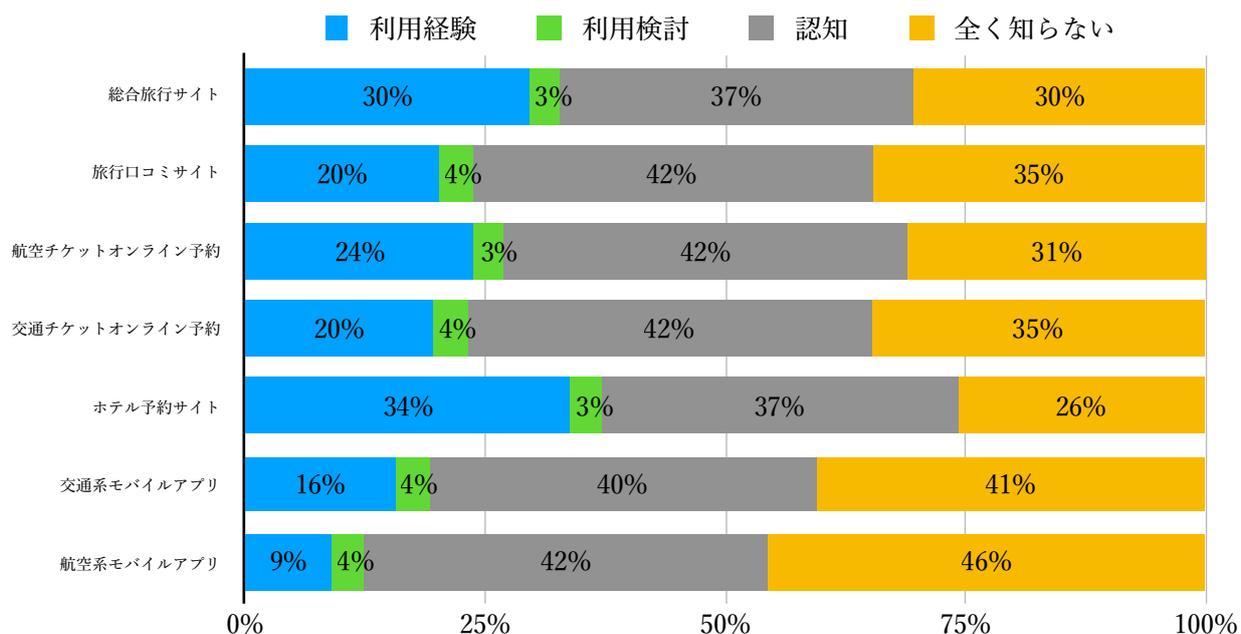


出所) 株式会社マイナビ, 「大学生の出費内訳に関する意識調査」より筆者作成, https://mfc.mynavi.jp/archive/2019/03/11/think_tank04/ (2020年10月25日閲覧)

また、近年ではトリバゴやトラベルコ、Yahoo!トラベル、じゃらんnet、楽天トラベルのような旅行比較サイトのほか、skyticketのような航空券のみの比較サイトも誕生しており、消費者の選択肢が広がっている。実際に、MMD研究所の「旅行・交通関連サービスに関する調査」(図表2・1)によると楽天トラベルやじゃらんnetのような総合旅行予約サイトと呼ばれるサービスの使用経験は29.5%、利用の検討や認知まで含めると約70%にも及ぶ。また、大学生の年代に近い20代に限定した利用経験(図表2・2)を見ると、航空券や新幹線のチケットや特急券などのオンライン予約の使用経験が2割程度と少しずつ普及している様子が伺える。一方でホテル予約サイトや総合旅行サイトは認知度はあっても実際の利用経験は低い現状である。このようなサービスの充実と利用実態を踏まえて、今後消費者が自ら計画を作成し、手配して行う旅行に注目することにした。

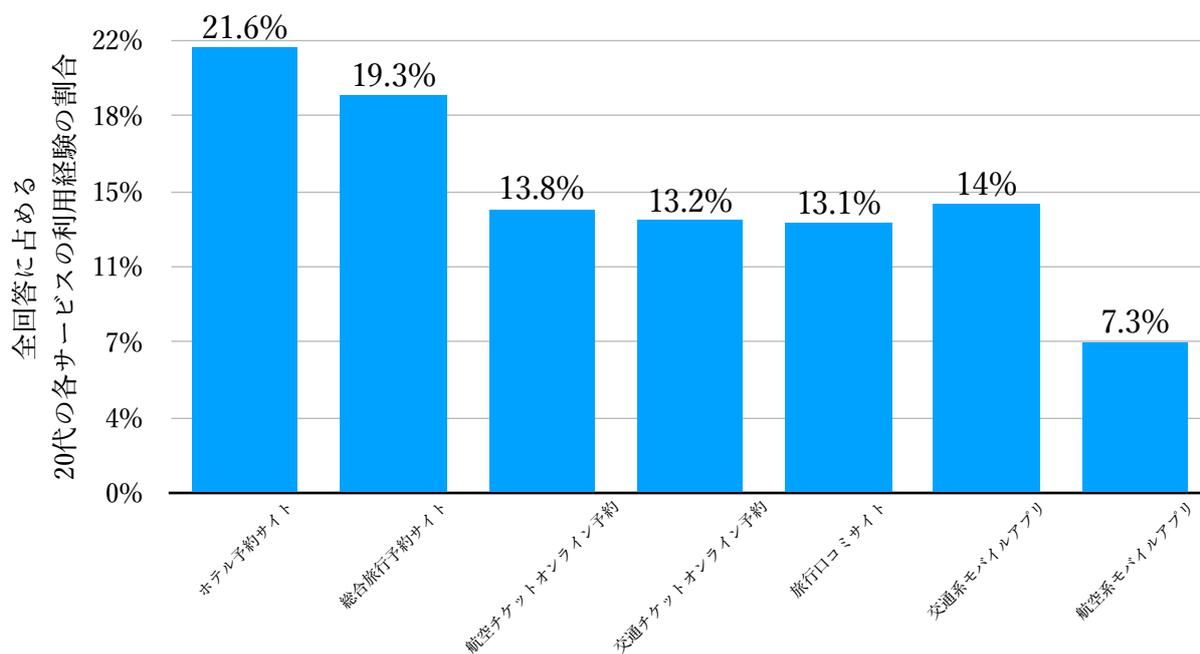
本論文では、既存の旅行代理店が提供するツアーなどの旅行商品を購入するのではなく、自身で旅行計画を作成して行う旅行に焦点を当てた。そのために、消費者の属性、旅行先の決定要因、利用するサイトに分けて分析・考察を行った。最終的な目的は、既存の旅行作成サイトに対して、利用者の増加のための提言を行うこととする。

図表 2・1 旅行・交通サービスの利用状況 (n=5,000)



出所) MMD研究所「旅行・交通関連サービスの利用状況」より筆者作成,
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1741.html

図表 2・2 旅行・交通関連サービスの利用経験 (20代・n=5,000)



出所) MMD研究所「旅行・交通関連サービスの利用経験 年代別」より筆者作成
https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1741.html (2020年11月19日閲覧)

2 本論文の構成

本論文は以下の構成でまとめる。

まず、2章で既存の旅行関連サイトについて事例研究を実施し、既存のサイトやサービスの実態を調査し提言を行う対象について整理する。3章では本研究で利用した先行研究について概観し、4章のヒアリング調査の内容を踏まえて、5章で分析のために設定した仮説について提示す

る。6章で実施したアンケート調査と回答の単純集計の結果について述べ、7章で仮説検証のための分析を行う。8章では分析結果とヒアリングの結果を踏まえて考察し、最後に9章で本研究を振り返り、提言をまとめる。

2章 事例研究

本章では、旅行に関する各種ウェブサイトの実態調査を行うべく、事例研究を行う。まず旅行作成サイト「trippiece」（トリッピース）を事例として取り上げ、サービス内容を概観する。また旅行サイトのなかから「トラベルコ」「楽天トラベル」「トリバゴ」「じゃらんnet」「Yahoo!トラベル」「skyticket」の6つを事例として取り上げそれぞれを比較する。

1 旅行作成サイト「trippiece」¹

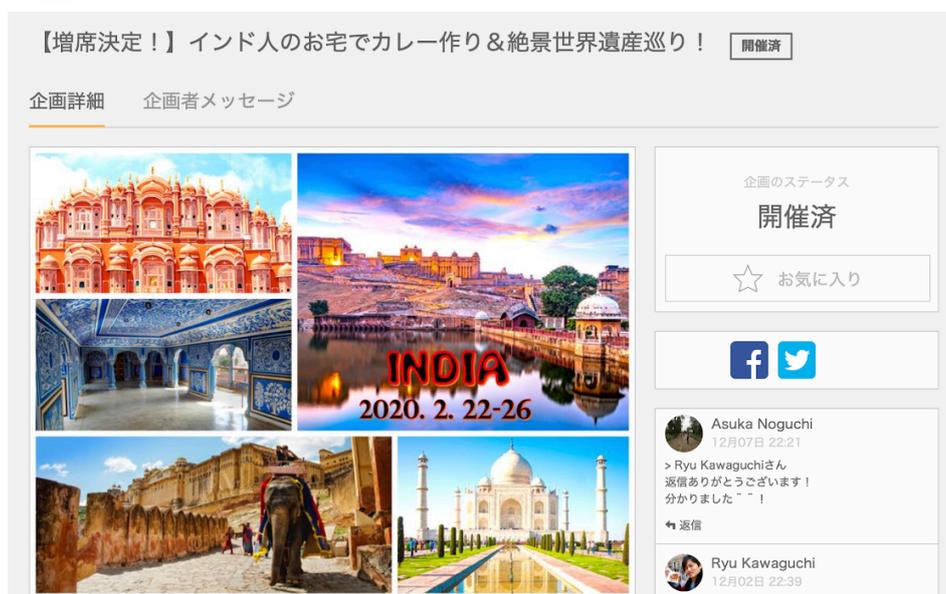
1) 概要

trippiece（トリッピース）は、株式会社trippieceが運営する旅行作成サイトである。2011年に設立され、会員数は2016年現在で約26万人となっている。旅行会社が企画しないような旅行をユーザーが自ら考案し、参加者を募り、旅行会社と共同で旅行を催行できるのが主な特徴となっている。株式会社trippieceは当サイトのほか旅行情報サイト「RETRIP」（リトリップ）の運営も行っている。

2) 旅行の具体例

図表3はtrippieceで企画され、実際に催行された旅行「【増席決定】インド人のお宅でカレー作り&絶景世界遺産巡り！」の旅行詳細ページである。この旅行ではインド人の家庭で実際にカレー作りが体験できるほか、タージマハルをはじめとした6つの世界遺産や、風の宮殿といった観光スポットを4泊5日で訪れる。旅行の催行は企画ユーザーではなく旅行会社が行っており、ガイドや送迎車などが用意されている。また現地での食事も旅行会社によって手配されており、衛生面でも安心であると紹介されている。費用は189,000円と相場の120,000円前後より割高となっている。

図表3 trippiece「インド人のお宅でカレー作り&絶景世界遺産巡り！」旅行詳細ページ



出所)trippiece, 「【増席決定】インド人のお宅でカレー作り&絶景世界遺産巡り！」, <https://trippiece.com/plans/26551/view>, (2020年10月20日閲覧)

¹ この事例は下記を参照してまとめた。

trippiece 公式サイト, <https://trippiece.com>, (2020年10月20日閲覧)

図表4は同じくtrippieceで企画、開催された旅行「ここは地球？世界一美しく、激しく、過酷なツアー。@エチオピア」の詳細ページである。この旅行はエチオピアのダナキル砂漠に行くというツアーだが、高温の砂漠を歩き、2泊3日をトイレや風呂のないキャンプで過ごすという通常の旅行会社では見られない過酷なものとなっている。費用は40万円ほどと相場の60万円より安く設定されている。

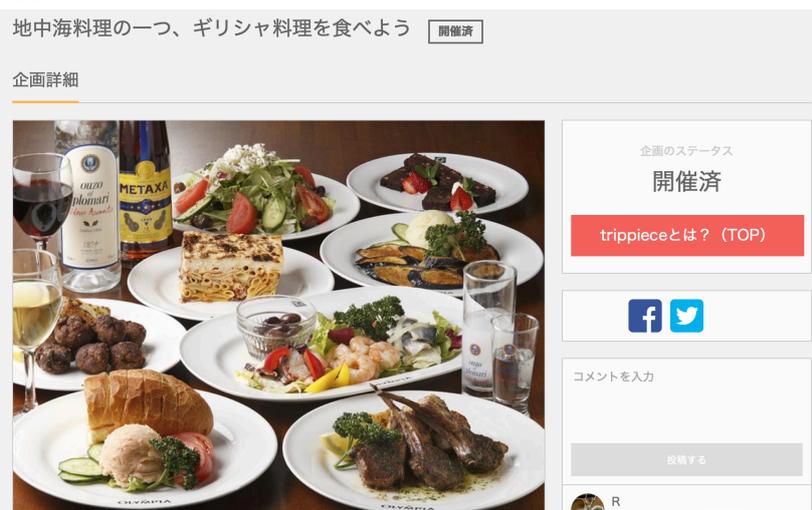
図表4 trippiece「ここは地球？世界一美しく、激しく、過酷なツアー。@エチオピア」旅行詳細ページ



出所)trippiece, 「ここは地球？世界一美しく、激しく、過酷なツアー。@エチオピア」, <https://trippiece.com/plans/24304/view>, (2020年10月20日閲覧)

図表5はtrippieceで企画された「地中海料理の一つ、ギリシャ料理を食べよう」の詳細ページである。これは宿泊や交通機関の手配を伴うような旅行ではなく、横浜にあるギリシャ料理店でギリシャ料理を食べるだけのツアーである。このようにtrippieceでは旅行だけでなく知識や知見を深めることができるプログラムも立案できる。

図表5 trippiece「地中海料理の一つ、ギリシャ料理を食べよう」旅行詳細ページ



出所)trippiece, 「地中海料理の一つ、ギリシャ料理を食べよう」, <https://trippiece.com/plans/26385/view>, (2020年10月20日閲覧)

2 旅行サイトの事例研究

1) トラベルコ

図表6はトラベルコの国内旅行での、航空券とホテルのセットプランのトップページである。トラベルコは、株式会社オープンドアが運営する旅行比較サイトである。旅行業登録はされていないため、トラベルコ自身は旅行プランを持たず、あくまでHISなどの旅行代理店のほか、楽天トラベルやじゃらんnetなど他の旅行サイトの情報をまとめて検索、予約することができるサービスである。国内旅行では、ホテル、航空券、ツアー、航空券とホテルのセットプラン、新幹線とホテルのセットプラン、レンタカー、高速バス、レジャー、日帰りバスツアーを、海外旅行ではホテル、航空券、ツアー、航空券とホテルのセットプラン、現地ツアー、Wi-Fiルーターレンタルを検索することができる。また図表7は「トラベルコまとめ」のページである。トラベルコのサイト内には「トラベルコまとめ」「海外現地口コミ」「特派員ブログ」「海外都市情報」「世界のおいしいレストラン」というページがあり、それぞれに旅行における参考情報がまとめられている。

図表6 トラベルコ トップページ



出所) トラベルコ, <https://www.tour.ne.jp>, (2020年10月28日閲覧)

図表7 トラベルコまとめ トップページ



出所) トラベルコ, <https://www.tour.ne.jp/matome/>, (2020年11月16日閲覧)

2) 楽天トラベル

図表8は楽天トラベルの国内旅行のトップページである。楽天トラベルは、ECサイト楽天市場などを運営する楽天株式会社の旅行比較サイトである。旅行業登録がされており、楽天が作成した旅行プランを検索、予約することができる。また楽天市場やコンビニなどで貯めた楽天ポイントを旅行予約に利用したり貯めたりできる点が特徴である。国内旅行ではホテル、航空券とホテルのセットプラン、高速バス、レンタカー、海外旅行では、ホテル、航空券とホテルのセットプラン、航空券を検索することができる。また図表9は楽天トラベルサイト内の「マイトリップ」のページである。トラベルコの「トラベルコまとめ」と同じように記事形式で旅行における参考情報が掲載されている。

図表8 楽天トラベル トップページ



出所) 楽天トラベル, <https://travel.rakuten.co.jp>, (2020年10月28日閲覧)

図表9 楽天トラベル「マイトリップ」



出所) 楽天トラベル, 「マイトリップ」, <https://travel.rakuten.co.jp/mytrip/>, (2020年11月16日閲覧)

3) HIS

図表10はHIS国内旅行の航空券とホテルのセットプランのトップページである。HISは、旅行代理店である株式会社エイチ・アイ・エスが運営する旅行サイトである。他の旅行サイトのように複数の旅行サイトや代理店の情報を縦断的に検索することは出来ないが、旅行代理店ならではのツアー旅行の豊富さが特徴である。国内旅行ではホテル、ツアー、バスツアー、航空券、航空券とホテルのセットプラン、添乗員が同行するツアー、鉄道とホテルのセットプラン、レンタカー、海外旅行では、ホテル、ツアー、航空券、航空券とホテルのセットプラン、添乗員同行ツアー、現地ツアーを検索、予約できる。

図表11はHISのオーダーメイドデスクのページである。メールや電話でコンシェルジュと直接やり取りができ、無料で提案、見積もりを受けることができる。また図表12は「旅ブロ」のページである。HISの日本や海外の支店スタッフが執筆した、海外の観光スポットなどに関する記事がまとめられている。

図表10 HIS国内旅行 トップページ

図表10はHIS国内旅行の航空券とホテルのセットプランのトップページである。ページの上部には「HIS 首都圏版」のロゴと「ご利用ガイド」「会員規約」のリンクがある。ナビゲーションメニューには「海外旅行」「国内旅行」「目的から探す」「旅行関連サービス」「店舗案内」「法人・団体」が並んでいる。メインビジュアルは「国内 航空券+ホテル」の大きな文字と「アレンジ自由自在! HIS国内ダイナミックパッケージ」のキャッチコピーが目を引く。下部には「お知らせ」欄と「HIS国内ダイナミックパッケージ 5つのポイント」の紹介があり、具体的な特典が列挙されている。

出所) HIS, <https://kokunai-trip.his-j.com/>, (2020年10月28日閲覧)

図表11 HIS 「オーダーメイドデスク」

図表11はHISの「オーダーメイドデスク」のページである。ページの上部には「HIS」のロゴと「オーダーメイド旅行ならトラベルコンシェルジュにおまかせください」のメッセージがある。ナビゲーションメニューには「初めての方へ」「よくある質問」「店舗案内」「サイト内検索」があり、「Language」のメニューも開いている。メインビジュアルは「オーダーメイドデスク」という大きな文字と「旅行コンシェルジュが、あなただけの旅行プランを作成します!」のキャッチコピーが目を引く。下部には「メールでお問い合わせ」と「お電話でお問い合わせ」の2つの連絡先があり、電話番号「03-6628-8148」が明記されている。

出所) HIS, 「オーダーメイドデスク」, <https://ordermade.his-j.com>, (2020年11月16日閲覧)

図表12 HIS「旅ブロ」



出所) HIS, 「旅ブロ」, https://blog.his-j.com/main/pc_main.html, (2020年11月16日閲覧)

4) じゃらんnet

図表13はじゃらんnetのトップページである。じゃらんnetは、株式会社リクルートが運営する旅行サイトである。旅行業登録がされており、じゃらんパックとしてじゃらんnetが企画する旅行を検索、予約することができる。リクルートの各サービスでたまる、リクルートポイントやPontaポイントが利用できる。また旅行予約のほか、ゴルフ場の予約や観光スポットの口コミ情報が閲覧できるなどの特徴を持つ。国内旅行ではホテル、航空券、航空券やきっぷとホテルのセットプラン、ツアー、高速バス、レジャー、レンタカー、海外旅行では航空券、航空券とホテルのセットプランを検索、予約できる。

図表14は、スマートフォンアプリ「週間じゃらん」のアプリトップ画面である。そもそもじゃらんはリクルートの子会社が発行する旅行専門雑誌であり、このアプリではスマートフォン用に再編集された記事をまとめて読むことができる。

図表13 じゃらんnet トップページ



出所) じゃらんnet, <https://www.jalan.net>, (2020年10月28日閲覧)

図表14 スマートフォンアプリ「週間じゃらん」



出所) Recruit Co.,Ltd., 「週間じゃらん」, <https://apps.apple.com/jp/app/id499526311>, (2020年11月16日閲覧)

5) Yahoo!トラベル

図表15はYahoo!トラベルの航空券とホテルのセットプランのトップページである。Yahoo!トラベルは、ヤフー株式会社が運営する旅行サイトである。ヤフー自身は旅行業登録を受けているものの、旅行自体は子会社の株式会社一休やJTBとソフトバンクグループとの合弁会社である株式会社たびゲーターが企画し、Yahoo!トラベルはそれらの旅行の検索サイトという位置づけである。Tポイントが利用できるほか、Yahoo!プレミアム会員であったり、決済サービスPayPayを利用したりすると割引があるなどYahoo!ならではの特徴がある。国内旅行ではホテル、航空券、航空券とホテルのセットプラン、バスツアー、高速バス、レンタカー、レジャー、海外旅行ではツアーや海外旅行保険を検索・予約できる。

図表15 Yahoo!トラベル トップページ

The screenshot shows the Yahoo! Travel website interface. At the top, there is a navigation bar with categories like '国内宿泊+航空券', 'ビジネス出張', '国内ツアー', '海外ツアー', '国内航空券', '日帰りバスツアー', 'レンタカー', '高速バス', '旅行保険', and '遊びレジャー'. Below this, a search area is visible with filters for '国内宿泊' and '国内宿泊+航空券'. The search criteria include: '航空会社' (JAL or ANA), '旅行期間' (2020/11/23 to 2020/11/24), '利用空港' (羽田 to 新千歳), '宿泊地' (北海道, 札幌駅・大通, 指定なし), '部屋数・利用人数' (1部屋・大人2名・子供0名), and '宿泊施設名' (宿泊施設を入力). A search button is located at the bottom right of the search area. On the right side, there are promotional banners for 'お得なクーポン' (1,000 and 2,000 yen) and '全店最大11%もらえる! +アパカレプレゼント' (APR HOTELS & RESORTS). The page also features 'GoTo Travel' banners with '最大50%相当お得' and 'さらにYahoo!プレミアム会員なら最大15%相当お得'.

出所) Yahoo!トラベル, <https://travel.yahoo.co.jp>, (2020年10月28日閲覧)

6) skyticket

図表16はskyticket（スカイチケット）の航空券とホテルのセットプランのトップページである。skyticketは、株式会社アドベンチャーが運営する旅行サイトである。旅行業登録がされており、skyticketが企画する旅行を検索・予約できる。フェリーの予約や旅行保険の契約ができる点が特徴である。また各地の観光スポットや旅行に関する情報を記事としてまとめた観光ガイドのページが用意されている。国内旅行では航空券、ホテル、ツアー、航空券とホテルのセットプラン、新幹線とホテルのセットプラン、高速バス、フェリー、海外旅行では航空券、航空券とホテルのセットプラン、Wi-Fiルーターレンタルを検索・予約できる。

図表17はskyticketのサイト内にある「観光ガイド」のページである。おすすめのイルミネーションやレストランなどについて書かれた記事が、各地域ごとにまとめられている。

図表16 skyticket トップページ



出所) skyticket, <https://skyticket.jp>, (2020年10月28日閲覧)

図表17 skyticket 「観光ガイド」



出所) skyticket, 「観光ガイド」, <https://skyticket.jp/guide/>, (2020年11月16日閲覧)

上記の旅行サイトの特徴を以下の図表18にまとめる。また5章での仮説設定に使用するインセンティブ機能、コンサルティング機能、参考情報についても各サイトに当該機能が存在するか調査し、同じく図表18にまとめた。

図表18 旅行サイトの特徴のまとめ

		トラベルコ	楽天 トラベル	HIS	じゃらん	Yahoo! トラベル	skyticket	trippiece
国内旅行	ホテル	○	○	○	○	○	○	○
	航空券	○	—	○	○	○	○	○
	航空券と ホテル	○	○	○	○	○	○	○
	鉄道とホテル	○	—	○	○	—	○	○
	ツアー	○	○	○	○	—	○	○
	レンタカー	○	○	○	○	○	—	○
	高速バス	○	○	—	○	○	○	○
	バスツアー	○	—	○	○	○	—	○
レジャー	○	—	—	○	○	—	○	
海外旅行	ホテル	○	○	○	—	—	—	○
	航空券	○	○	○	○	—	○	○
	航空券とホテ ル	○	○	○	○	—	○	○
	ツアー	○	—	○	—	○	—	○
	現地ツアー	○	—	○	—	—	—	○
	Wi-Fiルーター	○	—	—	—	—	○	△
その他	旅行保険	—	—	—	—	○	○	○
	観光ガイド	—	—	—	○	—	○	○
	ポイント	—	○	—	○	○	—	—
	フェリー	—	—	—	—	—	○	○
	インセンティブ 機能	—	—	—	—	—	—	—
	コンサルティング 機能	—	—	○	—	—	—	—
	参考情報	○	○	○	○	—	○	—

注)丸印○：当該機能を持つ 三角△：不明 ハイフン—：当該機能を持たない

3章 先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究について概観する。

1 旅行の動機に関する研究

林、藤原ら（2008）は、日本人の海外旅行者の旅行への動機について若年層・中年層・高齢層に分けて調査を行った。図表19は年齢層別にみる因子得点の平均値の表である。結果として、若中年層においては「刺激性」「文化見聞」「自然体感」「意外性」で訪問地域の主効果が有意となった。すなわち、訪問する地域にこれらの要素があることで、旅行者の観光動機が促進される可能性がある。また訪問する地域によって変化はするものの、アジア・アフリカへの旅行においては、個人手配の旅行者は「意外性」を重視し、欧米への旅行においては、個人手配の旅行者が「現地交流」の動機が強いことが示されている。

図表19 年齢層別で見る因子得点の平均値

	刺激性	文化見聞	現地交流	健康回復	自然体感	意外性	自己拡大
若年層	.24 (0.85)	-.10 (0.91)	.11 (0.90)	.15 (0.87)	-.07 (0.87)	.25 (0.83)	.13 (0.89)
中年層	.02 (0.85)	-.10 (0.93)	.04 (0.92)	.16 (0.80)	-.06 (0.96)	.13 (0.86)	.04 (0.91)
高齢層	-.43 (0.94)	.29 (0.82)	-.23 (0.97)	-.43 (0.97)	.20 (0.88)	-.59 (0.81)	-.27 (0.96)
	若>中>高	高>若・中	若・中>高	若・中>高	高>若・中	若・中>高	若・中>高

出所) 林、藤原ら（2008）より引用

山本（2016）は、学生に調査を実施し、潜在的な旅行者の訪問意図に影響を及ぼす因子について石川県の能登地方を例に調査を行った。図表20は能登地方の訪問意向と、関心の度合いや旅行先の熟知度との相関を示した表である。結果、旅行先の熟知度は訪問意図に直接的に影響しないということが分かった。また、「自然」「観光」「歴史」「グルメ」「温泉」などへの関心の度合いの平均値が調査結果においては訪問意向と最も高い相関を示す結果となった。

図表20 能登地方の訪問意向との相関

		訪問したい	関心の度合い (平均値)	知っている 観光地の数
訪問したい	Pearsonの相関係数	1	.447**	.238
	有意確率(両側)		.000	.006
	度数	133	133	133
関心の度合い (平均値)	Pearsonの相関係数	.447**	1	.321**
	有意確率(両側)	.000		.000
	度数	133	135	135
知っている 観光地の数	Pearsonの相関係数	.238	.321**	1
	有意確率(両側)	.006	.000	
	度数	133	135	135

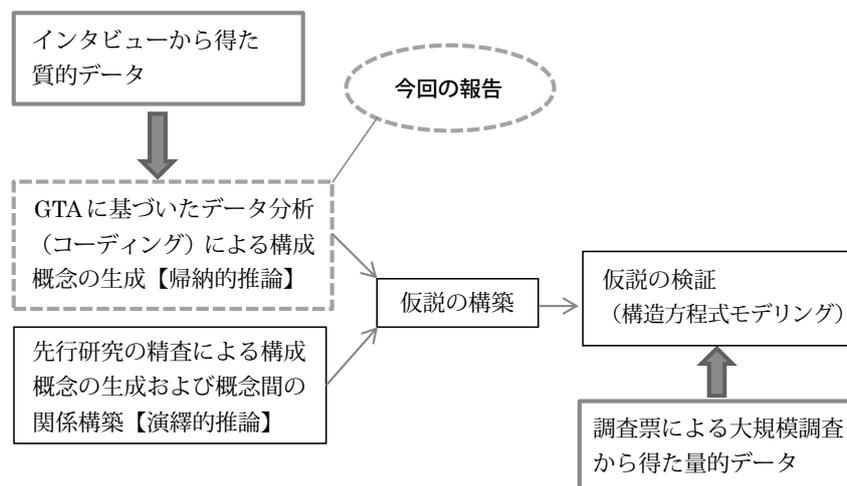
出所) 山本（2016）より引用

戸田ら（2014）は、地域を総合的に理解できる旅行ガイドブックの出版を目的に、その基礎情報を収集するため、大学生を対象に国内旅行についてのアンケートを実施し、男女別に分析を

行った。その結果、旅行先を決定する要因として男性は書籍や知人の話、趣味などが挙げたのに対し、女性は旅行ガイドブックや旅行会社が多く挙げた。また旅行時の情報収集の手段として、男性はインターネット上の口コミなどを参考にする傾向にあるのに対し、女性は旅行ガイドブックを多く用いる事がわかった。さらに男性のほうが、ガイドブックなどに載っていない現地での発見をより重要視していることが確認された。

高井（2014）は、若者の海外旅行離れを分析するため10名の大学生にインタビュー調査を実施し分析を行った。図表21はこの研究全体のモデル図である。インタビューの結果生成されたコードは、「阻害要因」「経験による変化」「変化をもたらす触媒（Catalyst）」という3つのカテゴリーに分類できた。阻害要因として、「時間不足」「言語不安」「同行者との調整の難しさ」「根拠のない思い込み」「怖さ」「疲れ感」「優先順位の低さ」といったコードが抽出された。また旅行経験による変化の内容として「優先順位の入れ替わり」「阻害要因の感じ方」「安心感と冒険心」「旅行のタイプ」が挙げられた。さらに変化をもたらす触媒として「すり合わせ」「自己効力感」「身近な他者の経験」「自己の成功体験」「外部からの働きかけ」が確認された。

図表21 高井（2014）のモデル図



出所) 高井（2014）より引用

中村（2019）は、政府統計のみでは解明できない若者の出国率増加の要因を考察するため、筆者グループが2016年と2019年に日本人若者を対象に実施した調査データをもとに、若者の海外旅行の実施状況が変化しているのか、また意識に変化はみられるのか分析を実施した。図表22は海外旅行に対する意識要因の変化を分析した結果をまとめた表である。結果として数値上では「意向」「関心」「自己効力感」「動機づけ」において増加傾向がみられるものの、有意差がみられず、海外旅行に対する意識が向上しているとは言えない結果となった。一方で男女ともに一人旅が増加傾向にあるほか、欧米など遠距離の目的地に比べ、比較的アジアなど近距離の旅行先を選ぶ若者が増えていることがわかった。

図表22 海外旅行に対する意識要因の変化

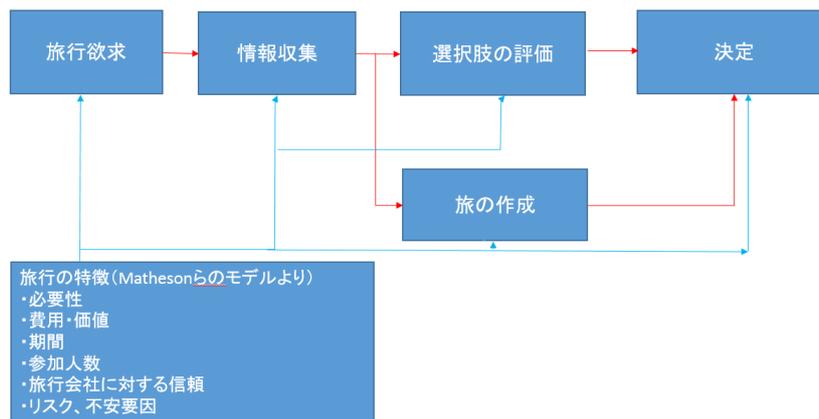
要因	2016調査 (n = 712)		2019調査 (n = 877)		t	p
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
意向	4.32	1.87	4.32	1.87	.032	.975
関心	13.53	4.87	13.32	4.67	.851	.395
自己効力感	15.93	5.00	16.27	4.93	-1.344	.179
動機付け	23.14	6.50	23.27	6.49	-.415	.678
阻害要因：言語不安	11.47	3.02	11.11	3.18	2.350	.019
阻害要因：滞在不安	22.52	5.13	21.65	5.20	3.339	.001
阻害要因：計画負担	13.73	3.88	13.53	3.91	1.055	.292
阻害要因：同行者不在	9.98	2.80	9.66	2.80	2.248	.025
阻害要因：金銭不足	7.86	1.84	7.86	1.85	.002	.999
阻害要因：時間不足	7.11	2.05	7.04	2.19	.709	.478

出所) 中村 (2019) より引用

2 旅行先、旅行サイトの特性についての研究

川瀬 (2014) は、若者の旅行行動促進、ならびに旅行作成サイト「trippiece」の利用促進に必要な要素を明らかにするため、旅行者意思決定モデルにおける影響要因に着目して調査・分析を実施した。図表23はその旅行意思決定モデルの図である。結果として一般的な旅行意欲に対しては「旅行会社」「経験」「広告・特集」の要素が正の影響を与え、旅行作成意欲に対しては「旅行会社」「他者アドバイス (伝聞)」「利用者体験」「インタラクション」「サイト側によるサポート」の要素が有意な影響を与える事がわかった。

図表23 旅行者の意思決定モデル



出所) 川瀬 (2014) より引用

斎藤 (2015) は、消費者間でのソーシャルメディアを介したクチコミなどインターパーソナル情報の循環への影響要因を分析するため、過去一年以内に海外旅行をした人を対象にインターネットアンケートを実施、分析を行った。図表24は旅行計画時に役に立った情報源についての因子分析の結果をまとめた表である。結果、消費者の旅行商品に関する購買意思決定プロセスでの情報源選択では、知覚リスクが高い海外旅行においては客観的情報を提供している媒体を選択す

ることが確認された。また、旅行計画段階でソーシャルメディア情報へ知覚された有益性が高まれば、旅行後の旅行体験についてソーシャルメディアでの情報共有行動にプラスの影響を与えることがわかった。

図表24 旅行計画時に役に立った情報源設問の因子分析結果

	第1因子 「広告情報源」	第2因子 「インターパーソナル情報源」
その国やその国の観光協会の広告（テレビCM・雑誌広告・車内広告など）	0.8261	0.4262
その国の航空会社やホテルの広告（テレビCM・雑誌広告・車内広告など）	0.9018	0.4888
旅行会社や航空会社の広告（テレビCM・雑誌広告・車内広告など）	0.7517	0.3743
友人・知人の SNS（Twitter、Facebook など）	0.4234	0.8847
第3者（友人・知人以外）の SNS（Twitter、Facebook など）	0.3834	0.8067
友人・知人の直接の経験談	0.3007	0.4951
家族から直接の経験談	0.4513	0.5511
因子間相関		
第1因子	—	0.4901
第2因子	0.4901	—

出所) 齋藤 (2015) より引用

Graça Miranda Silva a, Helena Martins Gonçalvesら (2016) は、旅行会社がオフラインとオンラインのショッピング体験を通じて、どのようにして高い顧客ロイヤルティ（忠誠心）を達成することができるかを分析するため、旅行会社のオフライン顧客1974人とオンライン顧客1014人を対象としたオンライン調査を行い、分析を実施した。図表25はその分析結果をまとめたものである。結果、「顧客満足度」「信頼」「知覚価値」「知覚品質」がロイヤルティに繋がる可能性があり、そのうちオフラインでは信頼のみで十分だが、オンラインでは「信頼」と「知覚価値」または「知覚品質」を組み合わせる必要があることがわかった。

図表25 Graça Miranda Silva a, Helena Martins Gonçalvesら (2016) 分析結果

Results of the intermediate solutions for *loy*.

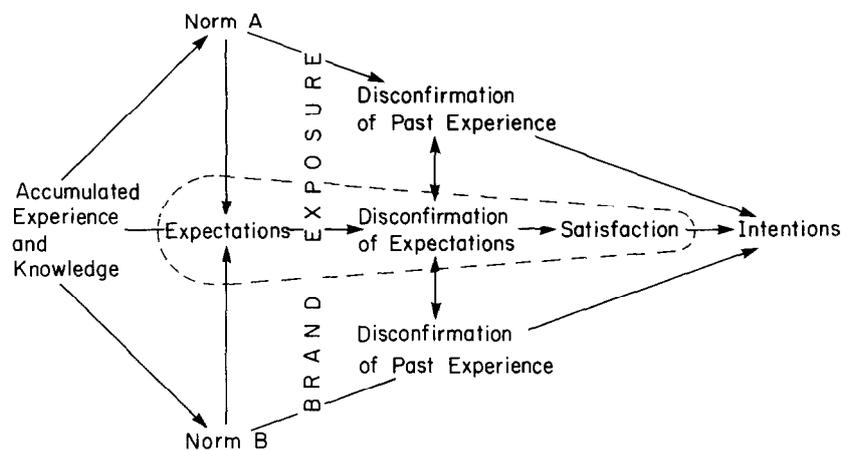
Offline customers			
Frequency cutoff: 6			
Consistency cutoff: 0.904			
Causal configuration	Row cov.	Uni. cov.	Cons.
1. <i>tru</i>	0.970	0.114	0.932
2. <i>vper * qper</i>	0.864	0.007	0.950
Solution coverage: 0.977			
Solution consistency: 0.921			
Online customers			
Frequency cutoff: 6			
Consistency cutoff: 0.901			
Causal configuration	Row cov.	Uni. cov.	Cons.
1. <i>tru + vper</i>	0.872	0.038	0.935
2. <i>tru + qper</i>	0.891	0.057	0.933
3. <i>sat + vper + qper</i>	0.816	0.009	0.949
Solution coverage: 0.938			
Solution consistency: 0.915			

Note: "*" means logical operator AND.

出所) Graça Miranda Silva a, Helena Martins Gonçalvesら (2016) より引用

Mazursky (1989) は洞穴の探索に参加した成人観光客に対してアンケート調査を行い、旅行先に関する旅行者の知識や環境に対する意識と、満足度や旅行者の行動意図についての分析を行った。図表26はこの研究のパス図である。結果、旅行者が環境に対する意識を持っていることや過去の訪問経験が満足度に対して影響を与えていることが分かった。また将来的な行動意図に関しては、満足度や過去の訪問経験が影響していることが分かった。

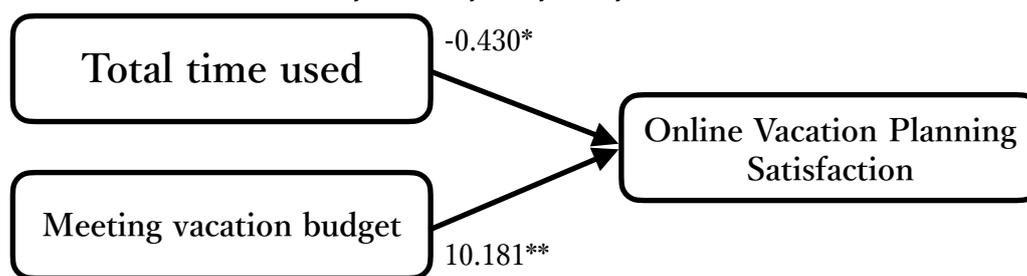
図表26 Mazursky (1989) パス図



出所) Mazursky (1989) より引用

Billy, Clark, Jeffrey, Cary (2014) らは、大学生の春休みにおける旅行計画について研究した。その結果、オンラインの旅行サイトを使用する理由として、「利便性」「値引があること」「過去のオンライン購買の経験」が多く挙げられた。また、旅行サイトの特性と消費者の満足度の高さについて、予算に合わせた計画の立てやすさと満足度に正の相関が見られた一方で、サイト内での情報探索にかかる時間は満足度に負の影響を与えることが分かった。論文の内容をもとに、相関が認められた内容をパス図として以下図表27にまとめる。

図表27 Billy, Clark, Jeffrey, Cary(2014)ら パス図



有意水準 0.1% : *** 1% : ** 5% : * 10% : †

出所) Billy, Clark, Jeffrey, Cary(2014)らより筆者作成

3 消費者による創造についての研究

濱岡（2007）は、消費者が創造、開発を行う動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」「個人の知識」「コミュニティ」の7項目を挙げている。図表28はそれをまとめたものである。

図表28 濱岡(2007)まとめ

動機の種類	概要
期待経済利益	イノベーションによって潜在的に見込まれる利益の多いユーザーの方が、イノベーションの源泉となる可能性が高い。
楽しさ	内発的動機付けによって創造性が促進されるため、創造プロセスの楽しさという内発的動機によってイノベーションが増加する。
不便・不満の解消	不便や不満の解消を動機としてイノベーションが起こる。
自己効力感	自分の行動の結果が他人に影響を与えていると考えるほど、その行動をとる可能性が高まる。
名声認知欲求	金銭的見返りのない場合でも仲間からの称賛を欲して協力するケースがある。
互酬性及び一般的交換	直接的・間接的に自らに利益を与えてくれる他者には自らも利益を与えようとする。

出所) 濱岡(2007)より筆者作成

上記の先行研究を次項の図表29にまとめる。

図表29 先行研究のまとめ

分類	筆者	概要	この研究で用いる概念
旅行の動機に関する研究	林,藤原(2008)	日本人の海外旅行者の動機について、若年層・中年層・高齢層に分けて調査を行なった。	欧米の旅行においては「現地交流」の動機が強いことがわかった。
	山本(2016)	潜在的な旅行者の訪問意図に影響を及ぼす因子について調査を実施。	旅行先の熟知度
	戸田ら(2014)	旅行ガイドブックを出版するため、その基礎情報として国内旅行に関して大学生を対象にアンケートを実施。	ガイドブックなどにのっていない現地での発見
	高井(2014)	若者の海外旅行離れを分析するため10名の大学生にインタビュー調査を実施し分析を実施。	身近な他者の経験
	中村(2019)	若者の出国率増加の要因を考察するため筆者グループが2016年と2019年に日本人若者を対象に実施した調査データをもとに分析。	一人旅・近距離の旅行先
旅行先やサイトに関する研究	川瀬(2014)	若者の旅行行動促進ならびに、旅行作成サイト「trippiece」の利用促進のため必要な要素を分析・提言をまとめる。	サイト側によるサポート
	斎藤(2015)	消費者間でのソーシャルメディアを介したクチコミ等のインターパーソナル情報の循環への影響要因を調査・分析。	ソーシャルメディア情報
	Graça Miranda Silva a, Helena Martins Gonçalves(2016)	旅行会社がオフラインとオンラインのショッピング体験を通じて、どのようにして高い顧客ロイヤルティ（忠誠心）を達成することができるかアンケート調査を行い分析した。	ソーシャルメディア
	Mazursky (1989)	洞穴の探索に参加した成人観光客にアンケート調査尾を実施し、知識や環境への意識と満足度の関係性について調査した。	過去の経験、知識
	Billy, Clark, Jeffrey, Cary(2014)	大手旅行サイトを通じた、大学生のオンラインでの旅行計画の行動について調査する。	情報検索にかかる時間が満足度に負の影響を与える
消費者の創造に関する研究	濱岡・田中(2007)	消費者の創造・開発の動機について知見を得るため、スポーツ用品やソフトウェアのユーザー、消費者参加型開発サイトの参加者を対象に回帰分析を行った。	消費者が創造・開発を行う動機には、「期待経済利益」「名声・認知欲求」がある。

4章 ヒアリング調査

本章では、ヒアリング調査の概要と結果をまとめる。後述のアンケート調査に加え、別途Webフォームを作成し筆者の知り合いの大学生3名にヒアリング調査を行った。

1 調査項目

以下7つの質問項目を独自で作成し、回答を募集した。

- 質問1 旅行に誰と行くことが多いですか
- 質問2 あなたは普段どれくらいの頻度で旅行に行きますか
- 質問3 旅行でどこに行くかを決めるとき、重視することはなんですか
- 質問4 旅行プランを考えると、重視することはなんですか
- 質問5 旅行をする際、旅行先の情報をどのように集めますか
- 質問6 旅行を予約する方法を教えてください
- 質問7 これまで行った旅行の中で一番良かった旅行先とその理由をお答えください

2 調査結果

調査結果は以下の通りとなった。

①大学3年・男性

- 質問1 友達、家族、1人それぞれ同じくらい
- 質問2 2~3ヶ月に1回程度
- 質問3 食べ物、景色、アクティビティ
- 質問4 効率、値段
- 質問5 インターネットや旅行雑誌を読む。あとインスタの投稿で「#(ハッシュタグ) 夕日」とかで探したりする
- 質問6 宿泊先は楽天トラベルとかOTA（著者注：インターネット上で取引を行う旅行会社のことを指す）を、交通系はえきねっとやe5489（著者注：それぞれJR東日本・JR西日本が運営するオンライン乗車券予約サービス）、航空会社直販を使うことが多い。最近ではGoTo（著者注：2020年に政府が行った経済再興キャンペーンのこと）絡みで航空会社のダイナミックパッケージをよく使います
- 質問7 北海道 景色が綺麗でご飯も美味しい、広いから何度行っても新たな発見があります

②大学4年・女性

- 質問1 友人（高校、大学、アルバイト先）
- 質問2 2~3ヶ月に1回程度
- 質問3 目的（食なのか癒しなのかアクティビティなのか等）／かけられる費用／日数的に可能かどうか
- 質問4 効率性（行きたい場所を必ず回るため）／かけられる費用の上限ギリギリでどれだけ贅沢ができるかどうか／ご当地の物に触れる時間があるかどうか
- 質問5 「旅行先 癒し」「旅行先 人気」などの検索で出てきたサイト／Instagram／RETRIP／るるぶなどの旅行雑誌
- 質問6 交通機関→みどりの窓口／ホテル→電話かホテルのHP／その他→食べログなどのサイト

質問7 大阪 食べ物がとりあえず美味しかった！大阪に降りた瞬間に関東と空気感が違った気がして、何もしてないのにワクワクした。少し大げさに言うと、大阪の土地がアミューズメントパークみたいな感覚。USJやなんばグランド花月が面白くて印象に残ってる。

③大学3年・女性

質問1 家族、中学・高校のときずっと一緒にいた友達、バイトの同期

質問2 半年に1回程度

質問3 その場所で新しい経験ができるかどうか、美味しい食べ物があるか、素敵な景色が見られるか。

質問4 一緒に行く人の意見を聞くこと、時間に余裕をもたせること、お店などの場所はもちろん営業時間を調べておくこと、上手いかわなくてもなんとかなるだろうという気持ちを忘れないこと。

質問5 旅行サイトで調べる、Instagramで調べる、親に聞く、その場所に行ったことのある友達に聞く。

質問6 日本旅行、HIS、じゃらん、トラベルコ

質問7 オーストラリアのパス。非日常空間で、自然が豊かで空が綺麗で、お店の人は皆気さくで明るく、気を遣わなくていい家族と共に、全ての時間を楽しむことができたから。

3 まとめ

ヒアリング結果を以下の図表30にまとめる。結果として旅行先の情報収集の手段として旅行サイトやSNSが挙げられた一方、旅行雑誌と答えた人がやや多いことがわかった。また旅行先に求めるものとして景色やグルメが挙げられた。さらに旅行の予約に関しては、きっぷの予約等をのぞき、ほとんどがオンラインで済ませていることがわかった。

図表30 ヒアリング調査 まとめ

質問 No.	質問内容	①大学3年・男性	②大学4年・女性	③大学3年・女性
1	旅行に誰と行くことが多いですか	友達、家族、1人それぞれ同じくらい	友人（高校、大学、アルバイト先）	家族、中学・高校のときずっと一緒にいた友達、バイトの同期
2	あなたは普段どれくらいの頻度で旅行に行きますか	2～3ヶ月に1回程度	2～3ヶ月に1回程度	半年に1回程度
3	旅行でどこに行くかを決めるとき、重視することはなんですか	食べ物、景色、アクティビティ	目的（食なのか癒しなのか等）／アクティビティなのか等）／かけられる費用／日数的に可能かどうか	その場所で新しい経験ができるかどうか、美味しい食べ物があるか、素敵な景色が見られるか。
4	旅行プランを考えるとき、重視することはなんですか	効率、値段	効率性／かけられる費用の上限ギリギリでどれだけ贅沢ができるかどうか／ご当地の物に触れる時間があるかどうか	同伴者の意見／時間に余裕をもたせる／お店などの場所／営業時間を調べておく／上手いかななくてもなんとなくかなるだろうという気持ちを忘れない
5	旅行をする際、旅行先の情報をどのように集めますか	インターネットや旅行雑誌を読む。あとインスタの投稿で「#夕日」とかで探したりする	「旅行先 癒し」「旅行先 人気」などの検索で出てきたサイト／Instagram／RETRIP／るるぶなどの旅行雑誌	旅行サイトで調べる／Instagramで調べる／親に聞く／その場所に行ったことのある友達に聞く。
6	旅行を予約する方法を教えてください	宿泊先は楽天トラベルとかOTA／交通系はえきねっとやe5489、航空会社直販を使うことが多い。最近はGoToの絡みで航空会社のダイナミックパッケージをよく使う	交通機関→みどりの窓口／ホテル→電話かホテルのHP／その他→食べログなどのサイト	日本旅行、HIS、じゃらん、トラベルコ
7	これまで行った旅行の中で一番良かった旅行先とその理由をお答えください	北海道 景色が綺麗でご飯も美味しい、広いから何度行っても新たな発見がある	大阪 食べ物が美味しかった。大阪に降りた瞬間に空気が違った気がして、何もしてないのにワクワクした。大阪の土地がアミューズメントパークみたいな感覚。USJやなんばグランド花月が面白くて印象に残っている。	オーストラリアのパース。非日常空間で、自然が豊かで空が綺麗で、お店の人は皆気さくで明るく、気を遣わなくていい家族と共に、全ての時間を楽しむことができたから。

注) ヒアリング調査結果から一部筆者要約

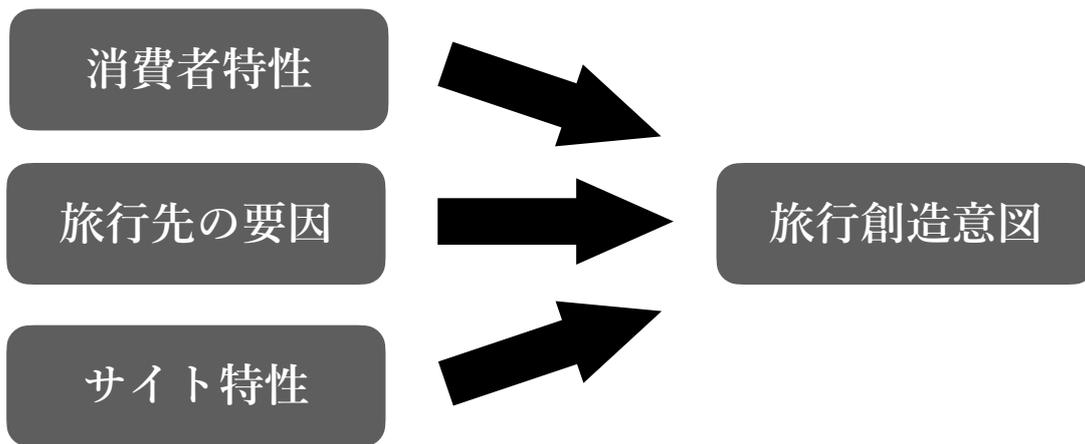
5章 仮説設定

本章では、本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みと用語の定義を説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

1 研究の枠組み

本研究では先述の旅行やユーザーイノベーションに関する先行研究を踏まえて、旅行創造意図に関して仮説を設定した。そして、旅行創造意図は消費者の特性、旅行先の要因、サイト特性を踏まえて決定されると考える。(図表31)

図表31 研究の枠組み



2 概念の定義

本研究で用いる概念の定義を行い、以下の図表32にまとめた。

図表32 本研究の概念の定義

用語	定義	定義の出所
SNSでの情報探索能力	友人・知人のSNSだけでなく地域や観光団体のSNSなどの幅広い情報を獲得する能力。	斎藤(2015)
現地交流	現地の人と実際に話したり、仲良くなったりすること。	林,藤原(2008)
旅行コミュニティ	旅行の情報が提供される集団。	独自
旅行先への知識量	観光地の旅行資源について熟知度。	山本(2016)
観光スポット	歴史、文化、自然景観など何らかの遊覧資産を備え、観光客を受け入れることができる地域。	独自
交通機関の充実度	鉄道やバスなどの公共交通機関の利便性。	独自
インセンティブ	消費者に旅行計画の作成を促すための報酬。	独自
コンサルティング機能	消費者が作成した旅行計画に対して提案やアドバイスをする仕組み。	独自
参考情報	旅行計画を作成する時に、人気の観光スポットなど参考となる情報。	独自

3 仮説設定

事例研究及び先行研究から得られた知見をもとに旅行創造意図に関する仮説を設定した。

1) 消費者特性

消費者特性については、先述の先行研究をもとに、主に消費者の旅行に関する情報に関する以下の6つの仮説を設定した。

戸田ら(2014)によると、調査当時は旅行に行く際の情報収集の手段として、各種のホームページや口コミサイトが活用されていた。6年たった現在では、事例研究の章で述べたように旅行比較サイトを初めとして、ホテルや交通機関の予約サイトが充実しており、予約の手段としてはもちろんのこと、情報の取得手段としても活用されている。旅行比較サイトは現在独自で旅行計画を作成する上で重要な手段としての役割を担っている。従って以下の仮説を設定する。

Hc-1(+)「旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある」

戸田ら(2014)によると、旅行が好きな人は国内旅行において、宿泊旅行も日帰り旅行もよく行っているという大学生への調査結果をまとめている。そこで旅行が好きな人はより自ら旅行を作成する可能性が高いと考え、以下の仮説を設定した。

Hc-2(+)「旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

斎藤(2015)によると、調査当時は有料の旅行ガイドブックやパンフレットが有益な情報源として認識され、SNS上の情報の有益性は回答者の25%前後しか評価していなかった。しかし、この先行研究が行われた当時はインスタグラムの利用者数も現在の約1/4であり、その他のソーシャルメディアも普及している。また、大学生の年代ははとりわけSNSの利用率が他の年代と比較して高く、主要な情報源となっている可能性も高いことから以下の仮説を設定した。

Hc-3(+)「SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある」

中村(2019)によると近年男女ともに一人旅をする旅行者が増加しているが、戸田(2015)によると一人旅を好んで行うのは男性であり、男性は女性と比較して観光用のパンフレットなどに記載のない現地での発見を重要視しているという。既存のツアーなどの旅行商品では、巡るルートなども確定しておりパンフレットに記載のない現地の発見は多くないことが想定される。一方で独自で作成する旅行であれば、広く知られていない場所に足を運ぶことや滞在する期間も調整することができる。従って以下の仮説を設定した。

Hc-4(+)「一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

林、藤原(2008)によると日本人の海外旅行の観光動機は「文化見聞」「現地交流」「健康回復」「自然体感」「自己拡大」「刺激性」「意外性」に分解される。さらに、個人手配旅行者は「現地交流」と「意外性」への動機が強い。従って、個人手配旅行者の旅行作成を促す可能性を考慮し以下の仮説を設定した。

Hc-5(+)「現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

高井（2014）によると、旅行に行かなかった消費者が旅行に行くようになる要因に身近な他者の経験を挙げていた。また、濱岡（2007）によると、消費者の創造と開発の動機においてコミュニティの重要性を指摘していた。従って、以下の仮説を設定した。

Hc-6(+)**「身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある」**

2) 旅行先の要因

中村（2019）によると、若者の海外旅行先はアジア諸国など距離的に近い地域が増加している。すなわち、近い旅行先の方が若者の旅行経験が多く、旅行計画を自ら作成する可能性が高まると考え以下の仮説を設定した。

Hd-1(+)**「旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある」**

山本（2016）によると、自然、観光、歴史、グルメなどへの関心の度合いが旅行における訪問意向に対して高い相関がある。従って、旅行対象の地域に関して関心を持ち、情報を収集していることが旅行創造意図に影響があると考え以下の仮説を設定した。

Hd-2(+)**「旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある」**

旅行代理店が提供する既存のツアーなどの旅行商品では、どうしても消費者の細かいニーズに適合することは難しい。観光スポットが少ない観光地であればニーズの幅も狭いため、旅行創造意図に影響を与えない可能性があるが、観光スポットが多くなれば個人によって訪れたい場所や滞在期間などに差が生じやすくなると考えた。従って、以下の仮説を設定した。

Hd-3(+)**「旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある」**

先述の観光スポットと同様に旅行作成に大きな影響を与えうるのがホテルや旅館といった宿泊先であると考えた。ホテルや旅館によって提供するサービスやクオリティに差があることから、ニーズにも差が生じると考え、以下の仮説を設定した。

Hd-4(+)**「旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある」**

旅行を消費者に合わせてカスタマイズする上で公共交通機関の充実度、すなわち公共交通機関で行くことのできる範囲や利便性が重要であると考えた。首都圏や大阪・京都の関西圏のように鉄道やバスが張り巡らされていれば目的地への移動も容易になり、旅行作成を促すと考えたことから以下の仮説を設定した。

Hd-5(+)**「旅行先の交通機関の充実度と旅行創造意図には正の相関がある」**

3) サイト特性

濱岡（2007）は消費者による創造と開発と動機として期待経済利益を挙げた。すなわち、創造活動によって何らかの利益が見込まれる場合、創造活動が活発になるなどの影響がある可能性が考えられる。従って、以下の仮説を設定した。

Hs-1(+)**「インセンティブ機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある」**

消費者にとって、既存の旅行代理店を活用して旅行を申し込む利点として、旅行先に関する確かな情報力を活用することができる点がある。当該の旅行先で代表的な観光スポットを提案してもらったり、実際にアテンダントが同行するツアーでは案内をもらった

りすることができる。そこで、既存の旅行関連サイトの改善点として上述の旅行代理店の機能を追加しオンラインでのコンサルティング機能の提供が旅行創造意図に影響を与えると考え、以下の仮説を設定した。

Hs-2(+)**「コンサルティング機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある」**

旅行の計画を作成する時には宿泊先や観光地、飲食店など様々な情報を探索する必要がある。その際に数多くのサイトを遷移し検索するのではなく、ワンストップで情報収集から旅行計画の作成、予約まで行えるような設計にすることで旅行創造意図を促進することができると考えた。実際に事例研究で取り上げたtrippieceは旅行サイト以外にもRETRIPという旅行メディアサイトの運営も行なっている。以上のことから以下の仮説を設定した。

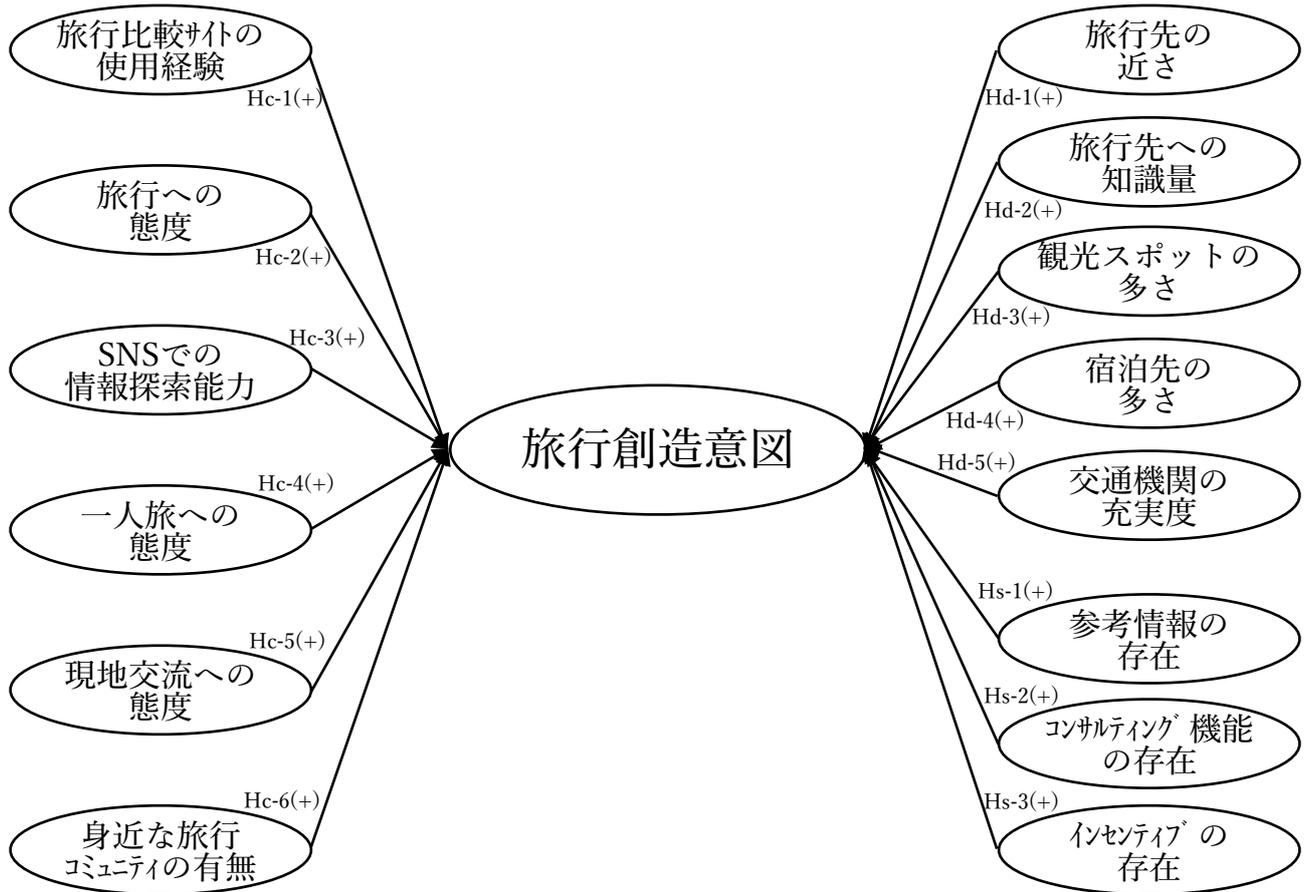
Hs-3(+)**「参考情報の存在と旅行創造意図には正の相関がある」**

設定した仮説を以下の図表33にまとめた。また旅行創造意図に関するパス図を図表34に示す。

図表33 仮説のまとめ

分類	仮説番号	仮説	仮説の出所
消費者特性	Hc-1(+)	旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある	戸田ら(2014)
	Hc-2(+)	旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある	中村(2019) 戸田ら(2014)
	Hc-3(+)	SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある	斎藤(2015)
	Hc-4(+)	一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある	中村(2019) 戸田ら(2014)
	Hc-5(+)	現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある	林,藤原(2008)
	Hc-6(+)	身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある	高井(2014)
旅行先の要因	Hd-1(+)	旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある	中村(2011)
	Hd-2(+)	旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある	山本(2016)
	Hd-3(+)	旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある	独自
	Hd-4(+)	旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある	独自
	Hd-5(+)	旅行先の交通機関の充実度と旅行創造意図には正の相関がある	独自
サイト特性	Hs-1(+)	インセンティブ機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある	濱岡(2007)
	Hs-2(+)	コンサルティング機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある	独自
	Hs-3(+)	参考情報の存在と旅行創造意図には正の相関がある	独自

図表34 パス図（旅行創造意図）



6章 データの収集と単純集計

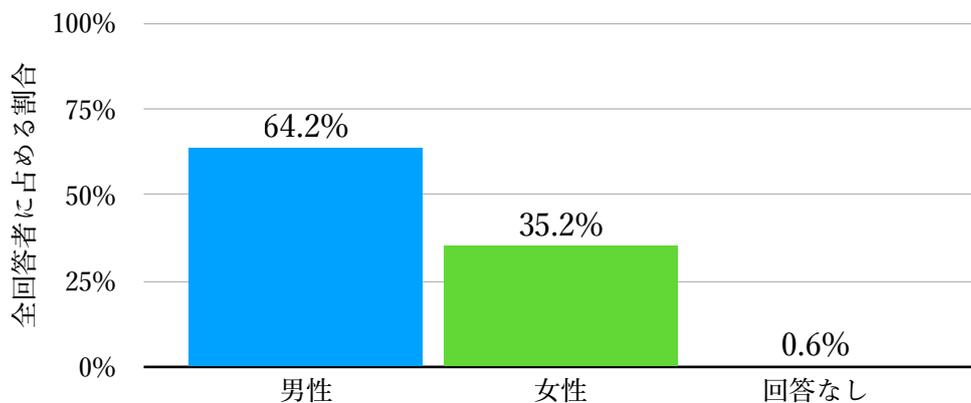
1 調査手法

旅行作成サイトでの旅行創造意図を探るため、2020年7月に慶應義塾大学の学生にインターネットアンケートを実施し、159件の有効回答を得た。得られたデータをもとに、共分散構造分析を用いて消費者特性と旅行先の要因を、コンジョイント分析を用いて旅行サイト特性を分析した。分析に使う変数の一部は1から5段階のリッカート尺度を用いた。この章ではその単純集計結果を示す。なお共分散構造分析の単純集計結果は巻末の付属資料に、コンジョイント分析の単純集計結果は7章に示す。

2 単純集計結果

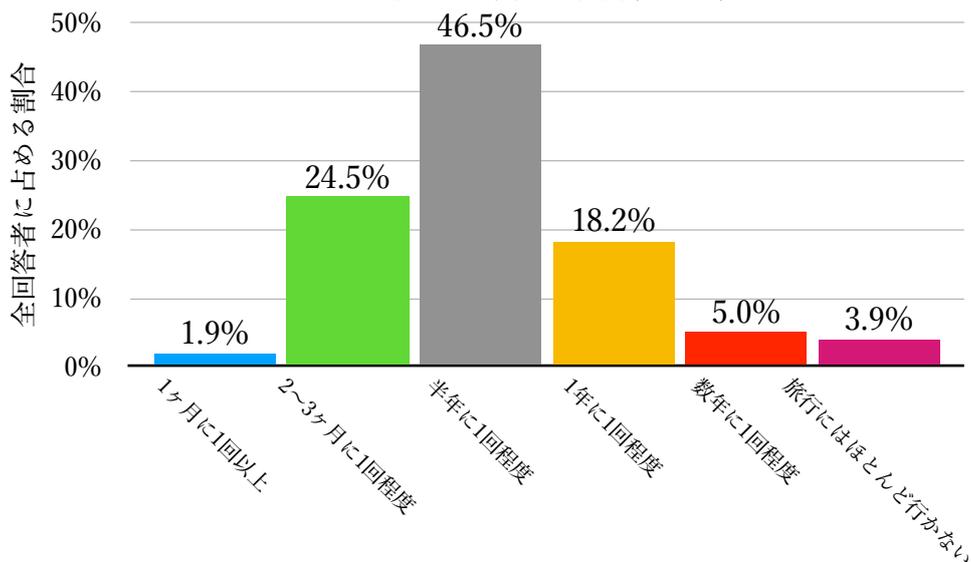
回答した159人のうち、男性は102人で約64%、女性は56人で約35%であった（図表35）。

図表35 性別(n=159)



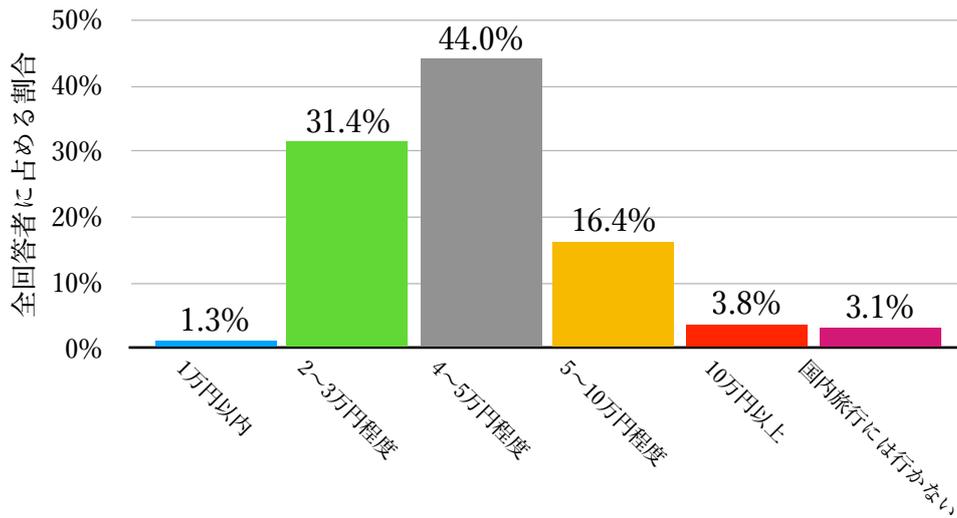
旅行の頻度に関しては、「半年に1回程度」という回答が4割強という結果になり、およそ9割が1年に1回以上旅行に行っていることがわかる（図表36）。

図表36 旅行の頻度(n=159)



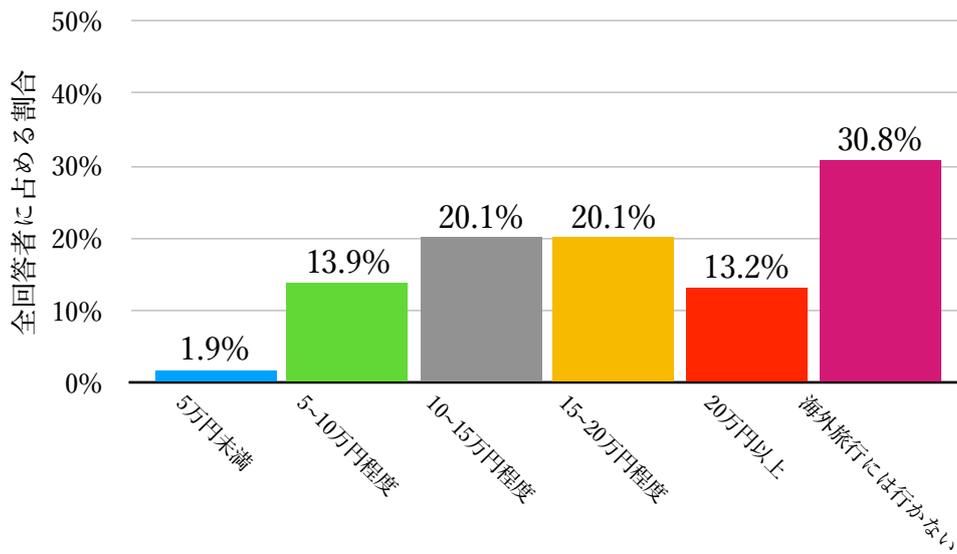
国内旅行での一人あたりの旅行予算（交通費・宿泊費・現地での飲食費やお土産代など1回の旅行に関わる総額）に関しては、「4～5万円程度」が4割強と一番多く、全体では7割が5万円以内に収めていることがわかる（図表37）。

図表37 国内旅行の旅行予算(n=159)

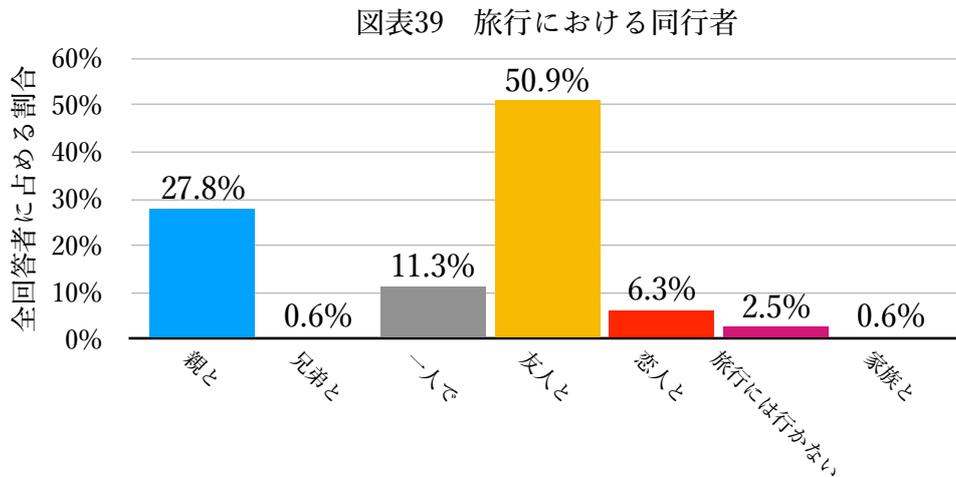


海外旅行では5万円未満と答えた人は1.9%と非常に少なく、およそ5割が10万円を予算としていることがわかる。一方で「海外旅行には行かない」と答えた人が3割という結果になり、大学生における海外旅行のハードルの高さが伺える（図表38）。

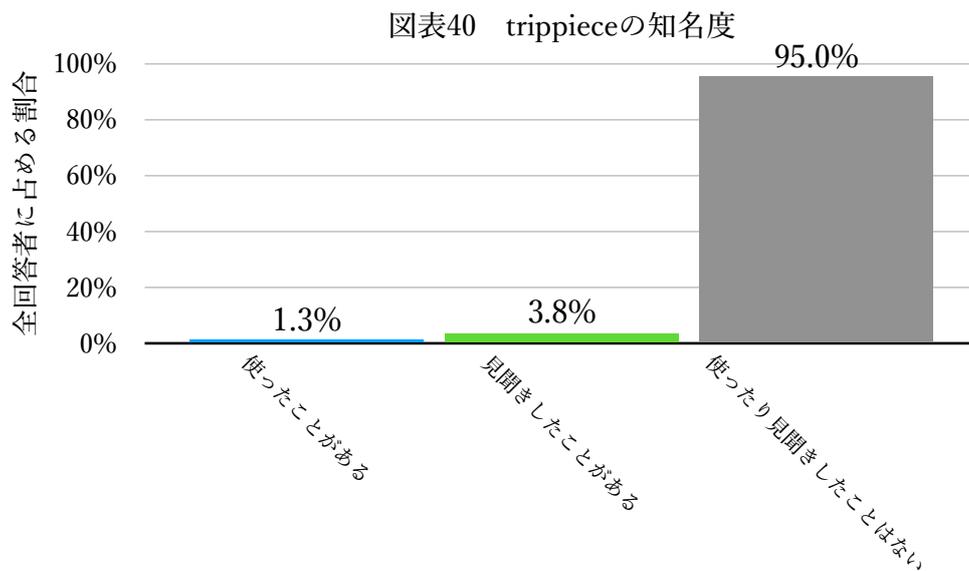
図表38 海外旅行の旅行予算(n=159)



誰と旅行に行くかという質問に対しては、「友人と」と答えた人がおよそ5割強と過半数を超えた。また「親と」と答えた人がおよそ3割強という結果が得られた。（図表39）。

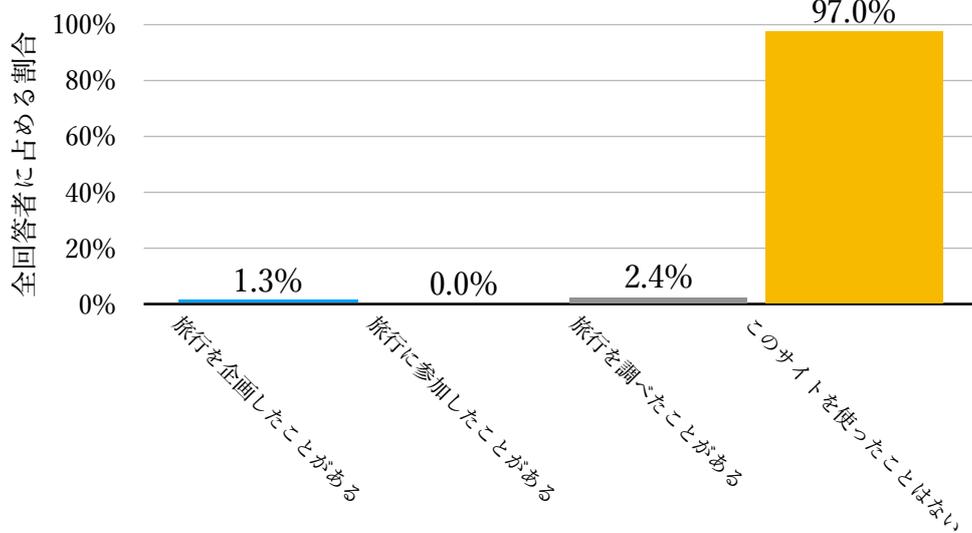


旅行サイトtrippieceをどれくらい知っているかという質問に対し、使ったことがあると答えたのは2人、見聞きしたことがあると答えたのは6人で、trippieceを知っている人は全体の5%ほどであることがわかった。（図表40）



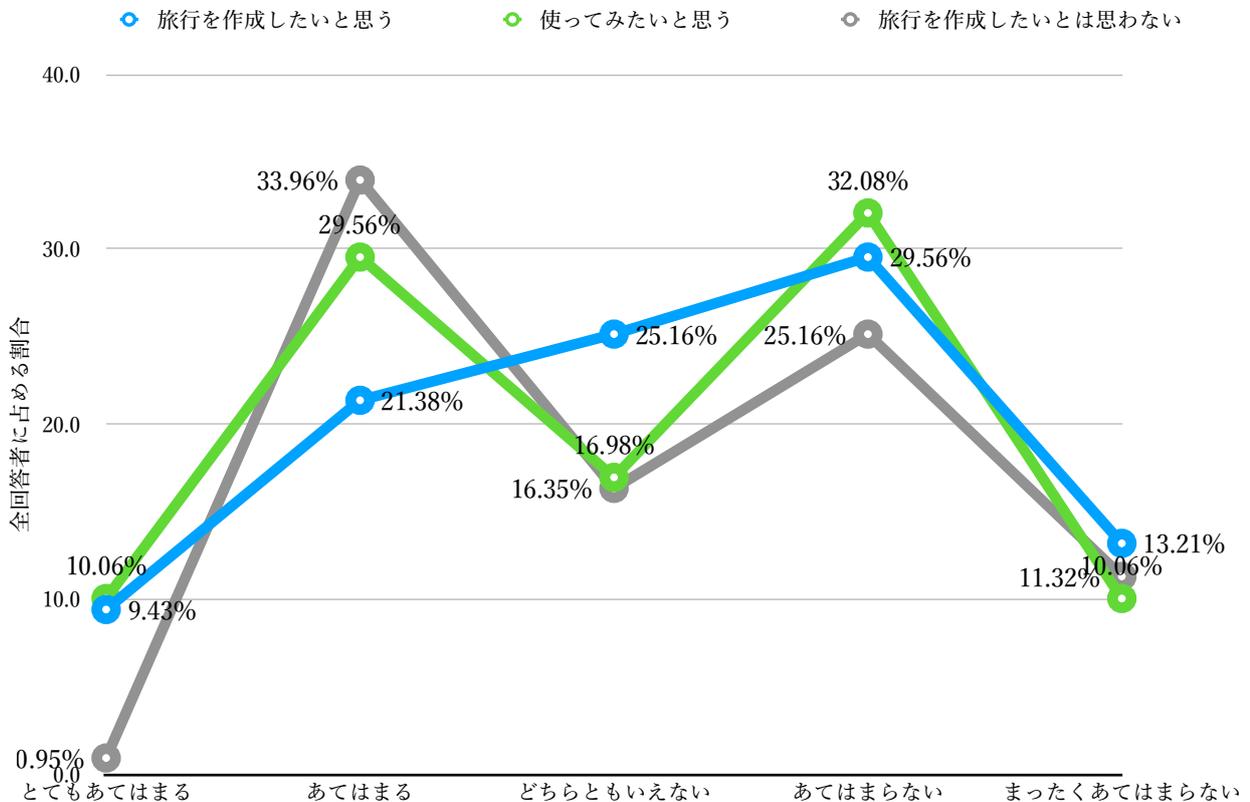
また、使ったことがある、もしくは見聞きしたことがあると答えた人のなかで旅行を企画したことがあると答えたのは2人、旅行を調べたことがあると答えたのは3人であった。（図表41）

図表41 trippieceの使用経験の有無



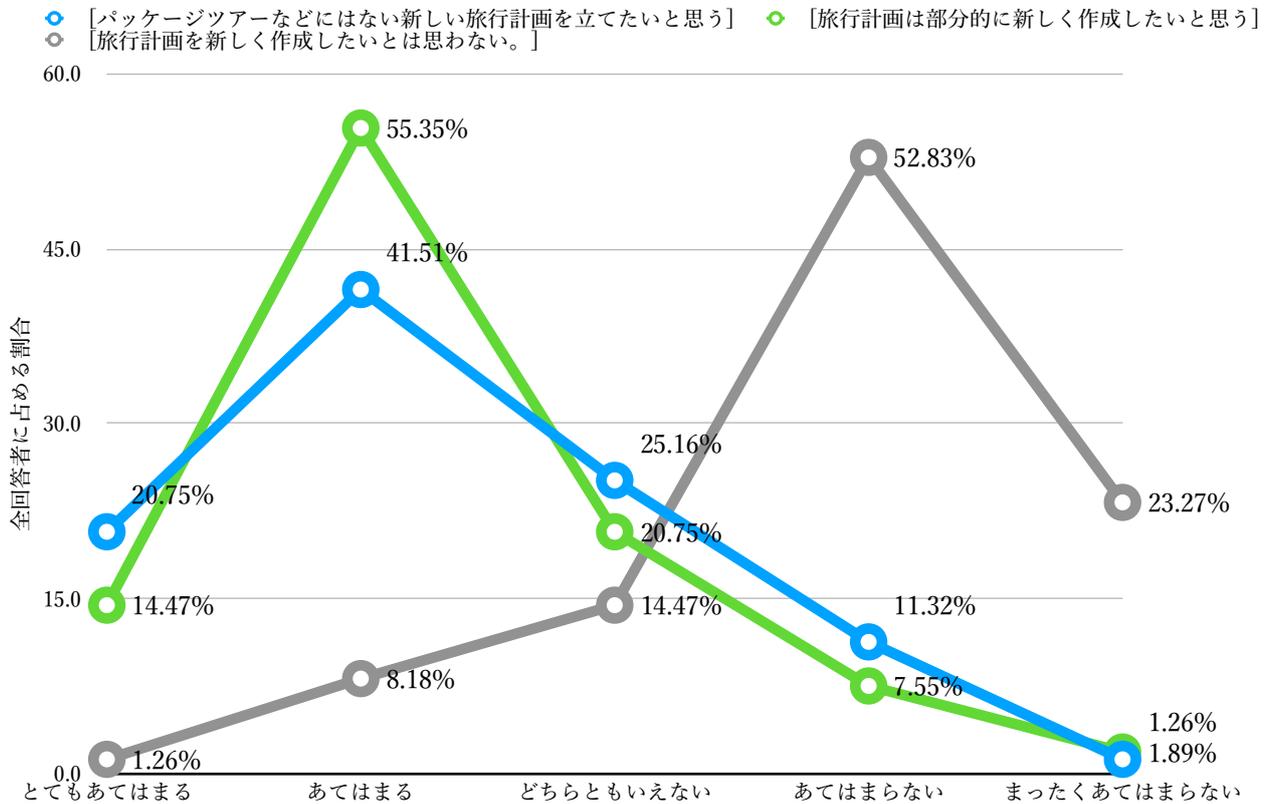
続いてtrippieceで旅行を作成したいと思うかという質問について、「とてもあてはまる」もしくは「あてはまる」と答えた人は合わせて約31%なのに対し、「あてはまらない」もしくは「まったくあてはまらない」と答えた人が合わせて約43%となり、旅行を作成したいという人を上回った。また使ってみたいかという質問に対しても前者が約40%、後者が約42%と、使いたくない人が使ってみたいという人を上回った。（図表42）

図表42 「trippieceを利用したいか」についての回答結果



さらに被説明変数である「旅行創造意図」について、「パッケージツアーなどにはない新しい旅行計画を立てたいと思う」という質問に対しとてもあてはまる、もしくはあてはまると答えた人は、全体のおよそ62%と半数を超えた。また「旅行計画は部分的に新しく作成したいと思う」という質問に対しても、全体のおよそ70%がとてもあてはまる、もしくはあてはまると回答した。（図表43）

図表43 「旅行創造意図」についての回答結果



7章 分析結果

本章では、前章で立てた仮説について、消費者特性と旅行先決定要因は共分散構造分析を、サイト特性はコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を図表・パス図を用いて示す。なお分析には統計ソフトR (R 4.0.1 GUI 1.72 Catalina build) を使用した。また仮説の有意水準は10%とした。

1 共分散構造分析 - 消費者特性・旅行先決定要因

図表44に、共分散構造分析をするための質問項目とそれに対応する変数を示す。なお逆転項目は (R) で示した。

図表44 共分散構造分析用質問項目

対応概念	変数	質問項目	出所
旅行創造意図	plan	パッケージツアーなどにはない新しい旅行計画を立てたいと思う	川瀬(2017)
		旅行計画は部分的に新しく作成したいと思う	
		(R) 旅行計画は新しく作成したいとは思わない	
旅行比較サイトの使用経験	site	旅行比較サイトを旅行の度に使っている	戸田ら(2014)
		旅行比較サイトでチケットや宿をとったことがある	
		(R) 旅行比較サイトを使ったことがない	
旅行への態度	tabisuki	旅行が好きだ	中村(2018) 戸田ら(2014)
		機会があれば旅行したいと思う	
		(R) 旅行をするのは好きではない	
SNSでの情報探索	sns	SNSで日常的に情報収集する	斎藤(2015)
		SNSを時々情報源として利用する	
		(R) SNSでは何かを調べることはない	
一人旅への好感	hitori	一人旅が好きだ	中村(2018) 戸田ら(2014)
		機会があれば1人で旅行したい	
		(R) 一人旅が好きではない	
現地交流への態度	genchi	旅行先での現地交流が好きだ	林、藤原(2008)
		旅行先で出会った人と仲良くなることもある	
		(R) 旅行先での現地交流を好まない	
旅行コミュニティの有無	syuui	周囲に旅行が好き人が多いと感じる	高井(2014)
		友人や家族がよく旅行に行く	
		(R) 友達や家族はあまり旅行にいかない	
旅行先の近さ	chikai	旅行先は近いほうがいい	中村(2011)
		旅行先は、どちらかといえば近いほうがいい	
		(R) 旅行先は遠いほうがいい	
旅行先への知識量	joho	環境や情勢を理解している場所を訪れたい	山本(2016)
		聞いたことがある場所や断片的な情報を持つ場所を訪れたい	
		(R) 未知の場所を訪れたい	
観光スポットの多さ	spot	名所や史跡など観光スポットが多い場所を訪れたい	独自
		旅行先に名所や史跡など観光スポットがあれば訪れたいと思う	
		(R) 名所や史跡などの観光スポットをあまり訪れたいと思わない	
宿泊先の多さ	yado	旅行先は宿泊先の選択肢が多い場所が良い	独自
		宿泊先はいくつかの選択肢から選びたい	
		(R) 旅行先は宿泊する場所があれば良い	
交通機関の充実度	trans	旅行先では電車やバス、タクシー等で自由に巡りたい	独自
		旅行先ではいくつか交通手段に選択肢がある方が良い	
		(R) 旅行先は交通手段があり、目的地に到着できれば良い	

1) 探索的因子分析

以上より12因子にてプロマックス回転を用いて探索的因子分析を行った。しかし変数transについて、想定した因子が抽出されず、またjoho3では十分な値が得られなかった。そこでtrans1,2,3とjoho3を削除し再度探索的因子分析を実施した。

図表45がその結果である。なお色がついたセルは因子の抽出が確認されたセルであることを示す。

図表45 探索的因子分析(因子数11・プロマックス回転後)

因子名	変数	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11
旅行創造意図	plan1		0.291						-0.133		0.592	
	plan2				0.192	0.327					0.260	-0.124
	plan3										0.999	
旅行比較サイトの使用経験	site1		0.101	0.620		0.187						-0.115
	site2			0.977								
	site3			0.914								0.104
旅行への態度	tabisuki1				0.803							
	tabisuki2		-0.119		0.906	0.102				-0.127		
	tabisuki3				0.778	-0.208				0.173		0.167
SNSでの情報探索	sns1	0.132		0.109						0.600	-0.203	-0.122
	sns2	-0.162	-0.105			0.231				0.401	0.108	
	sns3					-0.131				0.984	0.122	0.110
一人旅への好感	hitori1	0.853				0.125						
	hitori2	0.904										
	hitori3	0.958				-0.113						
現地交流への態度	genchi1				0.106		0.871					
	genchi2			0.111		0.127	0.677					
	genchi3					-0.145	0.858		0.127			
旅行コミュニティの有無	syuui1		0.543		0.193		0.146	-0.122			-0.129	-0.112
	syuui2		0.977									
	syuui3		0.921			-0.117						
旅行先の近さ	chikai1				0.105				0.899			
	chikai2								0.894			
	chikai3								0.561			
旅行先への知識量	joho1					0.468	-0.107	0.117				
	joho2		-0.170			0.479	0.110	0.101			0.108	
観光スポットの多さ	spot1					0.734						0.570
	spot2					0.771				-0.106		0.300
	spot3					0.356				0.104		0.885
宿泊先の多さ	yado1	0.121							0.655			
	yado2								1.033			
	yado3	-0.165			0.138				0.405		0.131	0.104
固有値		2.596	2.303	2.288	2.236	2.115	2.040	2.004	1.761	1.608	1.587	1.351
寄与率		0.081	0.072	0.071	0.070	0.066	0.064	0.063	0.055	0.050	0.050	0.042
累積寄与率		0.081	0.153	0.225	0.294	0.361	0.424	0.487	0.542	0.592	0.642	0.684

注) 色がついたセルは因子の抽出が確認されたセル

旅行創造意図に関し、探索的因子分析において想定した因子の抽出が確認できなかった変数transを削除した。そのため仮説番号Hd-5「旅行先の交通機関の充実度と旅行創造意図には正の相関がある」が削除された。修正後の仮説について、以下の図表46にまとめる。

図表46 仮説まとめ 修正後

分類	仮説番号	仮説	出所
消費者要因	Hc-1(+)	旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある	戸田ら(2014)
	Hc-2(+)	旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある	中村(2019) 戸田ら(2014)
	Hc-3(+)	SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある	斎藤(2015)
	Hc-4(+)	一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある	中村(2019) 戸田ら(2014)
	Hc-5(+)	現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある	林,藤原(2008)
	Hc-6(+)	身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある	高井(2014)
旅行先決定要因	Hd-1(+)	旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある	中村(2011)
	Hd-2(+)	旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある	山本(2016)
	Hd-3(+)	旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある	独自
	Hd-4(+)	旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある	独自

2) 確認的因子分析

次に上記の探索的因子分析をもとに確認的因子分析を行なった。結果を以下の図表47、48に示す。想定していた通りであることが確認できた。

適合度についてもCFI=0.903, RMSEA=0.060, SRMR=0.063と良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する。

図表47 確認的因子分析

因子名	変数名	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
旅行創造意図	plan1	1.000				0.707	0.733
	plan2	0.561	0.104	5.397	0.000	0.397	0.458
	plan3	1.138	0.124	9.158	0.000	0.805	0.898
旅行比較 サイトの 使用経験	site1	1.000				0.903	0.686
	site2	1.477	0.145	10.209	0.000	1.333	0.941
	site3	1.404	0.139	10.089	0.000	1.267	0.887
旅行への態度	tabisuki1	1.000				0.613	0.877
	tabisuki2	0.854	0.083	10.338	0.000	0.523	0.748
	tabisuki3	0.902	0.082	11.038	0.000	0.553	0.791
SNSでの 情報探索	sns1	1.000				0.641	0.580
	sns2	0.673	0.136	4.943	0.000	0.431	0.468
	sns3	1.263	0.274	4.608	0.000	0.810	0.921
一人旅への 好感	hitori1	1.000				0.990	0.881
	hitori2	1.039	0.061	17.038	0.000	1.028	0.912
	hitori3	1.163	0.064	18.078	0.000	1.152	0.945
現地交流への 態度	genchi1	1.000				0.958	0.906
	genchi2	0.796	0.098	8.157	0.000	0.763	0.640
	genchi3	0.920	0.092	9.973	0.000	0.882	0.799
旅行コミュニティの 有無	syuui1	1.000				0.589	0.622
	syuui2	1.646	0.189	8.693	0.000	0.969	0.936
	syuui3	1.576	0.181	8.704	0.000	0.928	0.886
旅行先の近さ	chikai1	1.000				0.676	0.884
	chikai2	1.049	0.103	10.202	0.000	0.710	0.878
	chikai3	0.755	0.104	7.229	0.000	0.510	0.565
旅行先への 知識量	joho1	1.000				0.417	0.430
	joho2	1.605	0.581	2.761	0.006	0.670	0.845
観光スポット の多さ	spot1	1.000				0.689	0.834
	spot2	0.704	0.096	7.346	0.000	0.484	0.703
	spot3	0.797	0.114	7.009	0.000	0.549	0.648
宿泊先の多さ	yado1	1.000				0.713	0.762
	yado2	0.978	0.123	7.968	0.000	0.697	0.851
	yado3	0.925	0.138	6.701	0.000	0.660	0.584

注)N=159, AIC=11940.372, BIC=12305.571, CFI=0.903, RMSEA=0.060, SRMR=0.063

図表48 確認の因子分析

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1	~~						
	f2	0.252	0.068	3.714	0.000	0.394	0.394
	f3	0.267	0.052	5.165	0.000	0.616	0.616
	f4	0.107	0.049	2.215	0.027	0.237	0.237
	f5	0.262	0.070	3.746	0.000	0.374	0.374
	f6	0.241	0.069	3.501	0.000	0.355	0.355
	f7	0.126	0.042	2.974	0.003	0.301	0.301
	f8	-0.146	0.048	-3.075	0.002	-0.306	-0.306
	f9	0.073	0.039	1.858	0.063	0.247	0.247
	f10	0.022	0.047	0.473	0.636	0.046	0.046
	f11	0.041	0.048	0.857	0.392	0.082	0.082
f2	~~						
	f3	0.222	0.056	3.953	0.000	0.402	0.402
	f4	0.059	0.053	1.113	0.266	0.102	0.102
	f5	0.014	0.076	0.190	0.849	0.016	0.016
	f6	0.132	0.078	1.690	0.091	0.152	0.152
	f7	0.152	0.051	2.943	0.003	0.285	0.285
	f8	-0.102	0.055	-1.852	0.064	-0.167	-0.167
	f9	0.082	0.046	1.762	0.078	0.217	0.217
	f10	0.097	0.059	1.657	0.097	0.156	0.156
	f11	0.201	0.065	3.075	0.002	0.312	0.312
f3	~~						
	f4	0.064	0.039	1.657	0.097	0.163	0.163
	f5	0.161	0.056	2.892	0.004	0.265	0.265
	f6	0.193	0.056	3.416	0.001	0.329	0.329
	f7	0.135	0.037	3.657	0.000	0.375	0.375
	f8	-0.083	0.039	-2.159	0.031	-0.201	-0.201
	f9	0.051	0.031	1.651	0.099	0.200	0.200
	f10	0.098	0.041	2.353	0.019	0.231	0.231
	f11	0.133	0.044	3.007	0.003	0.304	0.304
f4	~~						
	f5	0.020	0.056	0.354	0.724	0.031	0.031
	f6	0.026	0.056	0.467	0.640	0.043	0.043
	f7	-0.027	0.034	-0.802	0.422	-0.073	-0.073
	f8	-0.026	0.040	-0.659	0.510	-0.061	-0.061
	f9	0.020	0.028	0.733	0.463	0.076	0.076
	f10	0.003	0.042	0.069	0.945	0.007	0.007
	f11	0.042	0.044	0.961	0.336	0.093	0.093
f5	~~						
	f6	0.290	0.087	3.322	0.001	0.305	0.305
	f7	0.043	0.050	0.853	0.394	0.073	0.073
	f8	-0.063	0.059	-1.077	0.281	-0.094	-0.094
	f9	0.065	0.045	1.439	0.150	0.158	0.158
	f10	-0.006	0.062	-0.093	0.926	-0.009	-0.009
	f11	-0.065	0.064	-1.005	0.315	-0.091	-0.091
f6	~~						
	f7	0.124	0.053	2.364	0.018	0.220	0.220
	f8	-0.067	0.059	-1.134	0.257	-0.103	-0.103
	f9	0.095	0.051	1.849	0.065	0.237	0.237
	f10	0.027	0.063	0.424	0.672	0.040	0.040
	f11	0.000	0.064	-0.002	0.998	0.000	0.000
f7	~~						
	f8	-0.018	0.035	-0.519	0.604	-0.046	-0.046
	f9	0.006	0.024	0.237	0.813	0.023	0.023
	f10	0.052	0.038	1.354	0.176	0.128	0.128
	f11	0.101	0.041	2.431	0.015	0.240	0.240
f8	~~						
	f9	0.013	0.028	0.459	0.646	0.046	0.046
	f10	-0.056	0.044	-1.259	0.208	-0.120	-0.120
	f11	-0.066	0.046	-1.444	0.149	-0.137	-0.137
f9	~~						
	f10	0.107	0.047	2.253	0.024	0.372	0.372
	f11	0.035	0.033	1.075	0.282	0.119	0.119
f1	0 ~~						
	f11	0.124	0.051	2.451	0.014	0.252	0.252

3) 共分散構造分析

因子分析により因子の弁別妥当性、収束妥当性が想定通りであることが確認できたため、「旅行創造意図」を被説明変数として共分散構造分析を行った。以下図表49は結果をまとめたものである。

消費者特性として、Hc-1からHc-4の仮説が採択された。一方で旅行先の要因については、多重共線性の可能性を考慮し、因子の削除など様々な検討を行ったものの、仮説自体は採択されなかった。なおHd-1の「旅行先の近さ」について負に有意となった。

図表49 共分散構造分析の結果

仮説番号	仮説	因子	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	検定結果
Hc-1(+)	旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある	旅行比較サイトの使用経験	0.128	0.066	1.937	0.053*	採択 (10%水準)
Hc-2(+)	旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある	旅行への態度の高さ	0.485	0.121	4.020	0.000***	採択 (0.1%水準)
Hc-3(+)	SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある	SNSで情報探索するか	0.157	0.084	1.873	0.061*	採択 (10%水準)
Hc-4(+)	一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある	一人旅が好きか	0.124	0.056	2.238	0.025**	採択 (5%水準)
Hc-5(+)	現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある	現地交流への態度	0.042	0.061	0.681	0.496	棄却
Hc-6(+)	身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある	身近な旅行コミュニティの有無	0.144	0.098	1.464	0.143	棄却
Hd-1(+)	旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある	旅行先の近さ	-0.209	0.081	-2.575	0.010	棄却 (5%水準で負に有意)
Hd-2(+)	旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある	旅行先への知識量	0.255	0.171	1.496	0.135	棄却
Hd-3(+)	旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある	旅行先の観光スポットの多さ	-0.144	0.094	-1.529	0.126	棄却
Hd-4(+)	旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある	旅行先の宿泊先の多さ	-0.131	0.085	-1.546	0.122	棄却

注) ***:0.1%水準で有意 **:5%水準で有意 *:10%水準で有意

N=159, CFI=0.903, RMSEA=0.060, SRMR=0.063, AIC=11940.372, BIC=12305.571

以下で具体的な仮説と採択の有無について述べる。

Hc-1(+)「旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.128、p=0,053)、Hc-1は支持された。

Hc-2(+)「旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.485、p=0.000)、Hc-2は支持された。

Hc-3(+)「SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.157、p=0.061)、Hc-3は支持された。

Hc-4(+)「一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は正で有意であり (Estimate=0.124、p=0.025)、Hc-4は支持された。

Hc-5(+)「現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は有意とならず (Estimate=0.042、p=0.496)、Hc-5は棄却された。

Hc-6(+)「身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は有意とならず (Estimate=0.144、p=0.143)、Hc-6は棄却された。

Hd-1(+)「旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある」

係数は負で有意であり (Estimate=-0.209、p=0.010)、Hd-1は棄却された。

Hd-2(+)「旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある」

係数は有意とならず (Estimate=0.255、p=0.135)、Hd-2は棄却された。

Hd-3(+)「旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある」

係数は有意とならず (Estimate=-0.144、p=0.126)、Hd-3は棄却された。

Hd-4(+)「旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある」

係数は有意とならず (Estimate=-0.131、p=0.122)、Hd-4は棄却された。

2 サイト特性

1) コンジョイント分析

旅行作成サイトに関するHs-1～Hs-3の仮説について、コンジョイント分析を行うこととした。調査に用いた直交表は以下図表50の通りである。またこの直交表に基づいてプロフィールを作成した。

図表50 直交表

プロフィール名	Hs-1. インセンティブの存在	Hs-2. コンサルティング機能の存在	Hs-3. 参考情報の存在
A	ある	ない	ある
B	ない	ある	ある
C	ない	ない	ない
D	ある	ある	ない

図表51はアンケート画面で示したプロフィール内の各用語についての説明画像である。また実際に作成したアンケートの一部を図表52に示す。

図表51 各用語の説明画像

インセンティブの有無 ある or ない
旅行企画が成立した際に報酬があるかどうか

コンサルティング機能の有無 ある or ない
旅行企画に対して、提案やアドバイスをしてくれる仕組みがあるかどうか

参考情報の有無 ある or ない
サイト上に、名所やおすすめスポットなど、旅行作成時に参考にできる情報があるかどうか
例：「北海道の絶景スポット10選」「フォトジェニックなカフェ」など

図表52 コンジョイント分析アンケートの一部

1つ目*

1つ目

インセンティブの有無	ある
コンサルティング機能の有無	ない
参考情報の有無	ある

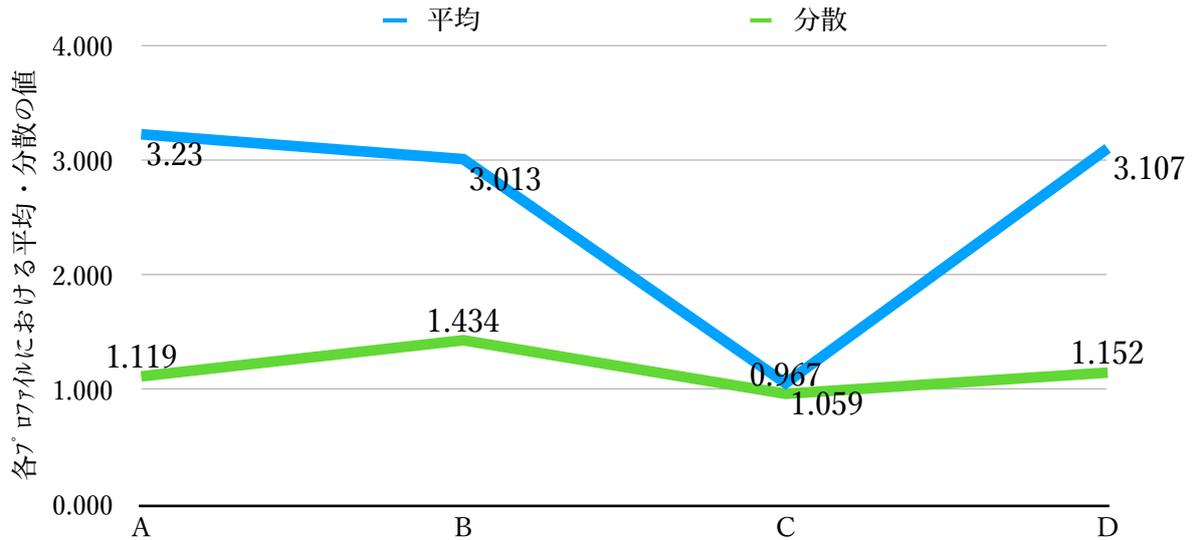
1 2 3 4 5
旅行を提案・企画したいとは思わない とても旅行を提案・企画したいと思う

調査票とそれぞれの平均、分散をまとめたものを図表53に示す。なお調査には5段階のリッカート尺度を用いた。また各プロフィールへの回答の平均と分散を折れ線グラフにしたものを図表54に示す。回答の平均を見るとAが最も高く、ついでB、Dが高い結果となった。一方でCの平均値が他に比べ大きく下がっているが、このプロフィールCがインセンティブやコンサルティング機能、参考情報を一切もたないサイトを示していることが要因であると考えられる。

図表53 調査票と集計平均・分散

プロフィール名	調査票の内容	平均	分散
A	「インセンティブ」ある・「コンサルティング機能」ない・「参考情報」ある	3.230	1.119
B	「インセンティブ」ない・「コンサルティング機能」ある・「参考情報」ある	3.013	1.434
C	「インセンティブ」ない・「コンサルティング機能」ない・「参考情報」ない	1.509	0.967
D	「インセンティブ」ある・「コンサルティング機能」ある・「参考情報」ない	3.107	1.152

図表54 コンジョイント分析 各プロフィールの平均と分散

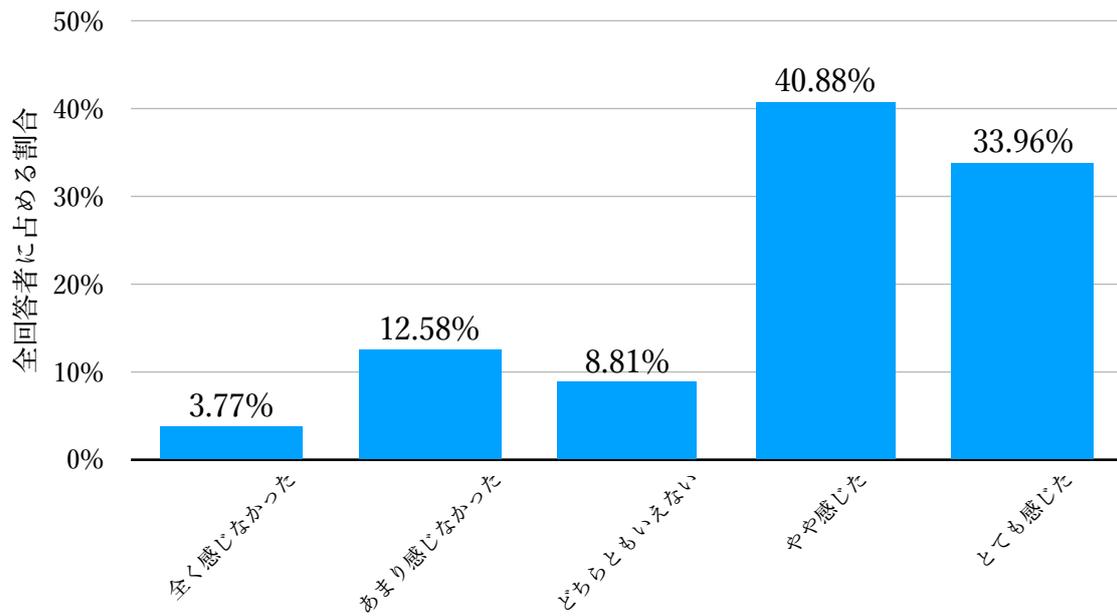


続いてコンジョイント分析に用いた項目についてのマニピュレーションチェックを行った。その際に用いたアンケート画像と結果を図表55～60に示す。全項目について「とてもそう感じた」「そう感じた」が半数以上を占めており、結果は良好であったと言える。

図表55 マニピュレーションチェック【「インセンティブ」が「ある」画像】

インセンティブの有無		インセンティブの有無	
ない	ある	ある	ない
ない	ない	ない	ない
ない	ない	ない	ない

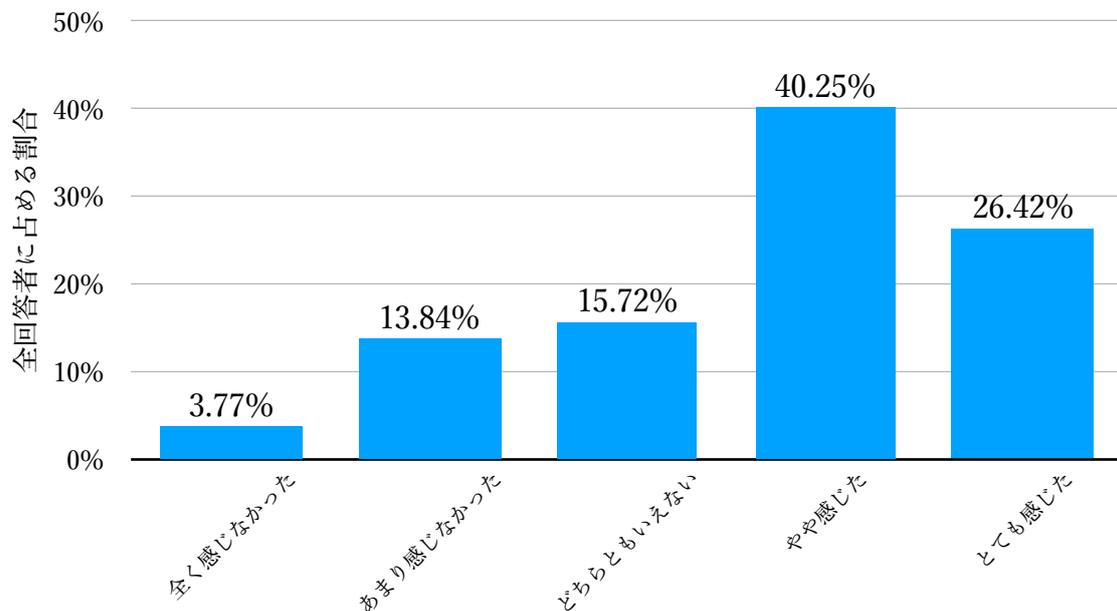
図表56 「インセンティブ」が「ある」とどれくらい感じたか(n=159)



図表57 マニピュレーションチェック【「コンサルティング機能」が「ある」画像】

インセンティブの有無	ない	インセンティブの有無	ない
コンサルティング機能の有無	ない	コンサルティング機能の有無	ある
参考情報の有無	ない	参考情報の有無	ない

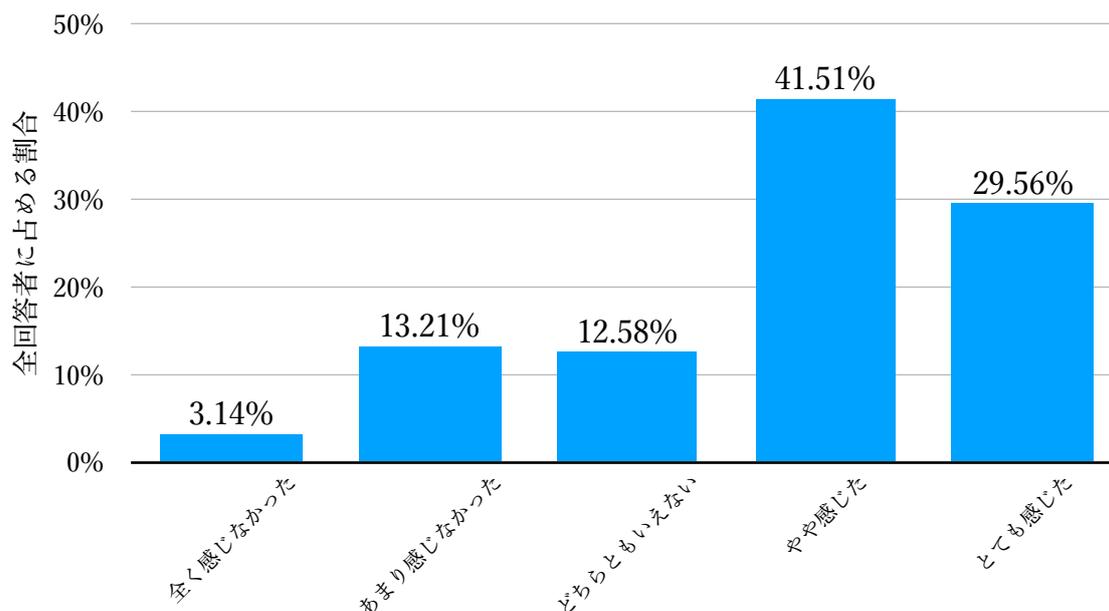
図表58 「コンサルティング機能」が「ある」とどれくらい感じたか(n=159)



図表59 マニピュレーションチェック【「参考情報」が「ある」画像】

インセンティブの有無	ない	インセンティブの有無	ない
コンサルティング機能の有無	ない	コンサルティング機能の有無	ない
参考情報の有無	ない	参考情報の有無	ある

図表60 「参考情報」が「ある」とどれくらい感じたか(n=159)



以下の図表61はコンジョイント分析の結果を表にしたものである。

図表61 コンジョイント分析結果

説明変数	係数	標準偏差	t 値	p 値	検定結果
(Intercept)	1.794	0.530	3.382	7.78E-4 ***	
Hs-1：インセンティブの有無	0.909	0.083	10.904	< 2E-16 ***	採択 (0.1%水準)
Hs-2：コンサルティング機能の有無	0.689	0.083	8.263	1.44E-15 ***	採択 (0.1%水準)
Hs-3：参考情報の存在	0.814	0.083	9.772	< 2E-16 ***	採択 (0.1%水準)

注)データ数N=159 決定係数:0.503, 自由度修正済決定係数:0.3342

***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 .:10%水準で有意

以下に仮説と採択の有無について記す。また図表62において結果のパス図を示す。

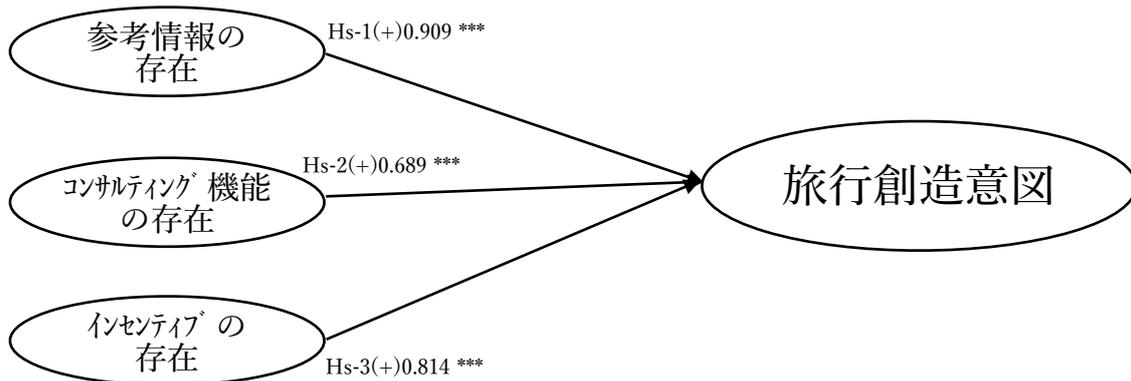
Hs-1「インセンティブ機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある

係数は正で有意であり (Estimate=0.909、t=10.904、p=0.000778)、Hs-1は支持された。

Hs-2「コンサルティング機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある
係数は正で有意であり (Estimate=0.689、t=8.263、p=2e-16)、Hs-2は支持された。

Hs-3「参考情報の存在と旅行創造意図には正の相関がある
係数は正で有意であり (Estimate=0.814、t=9.772、p=2e-16)、Hs-1は支持された。

図表62 コンジョイント分析 結果パス図



注)***:0.1%水準で有意 **:1%水準で有意 *:5%水準で有意 ..:10%水準で有意
実線は採択、破線は棄却を示す

3 分析結果のまとめ

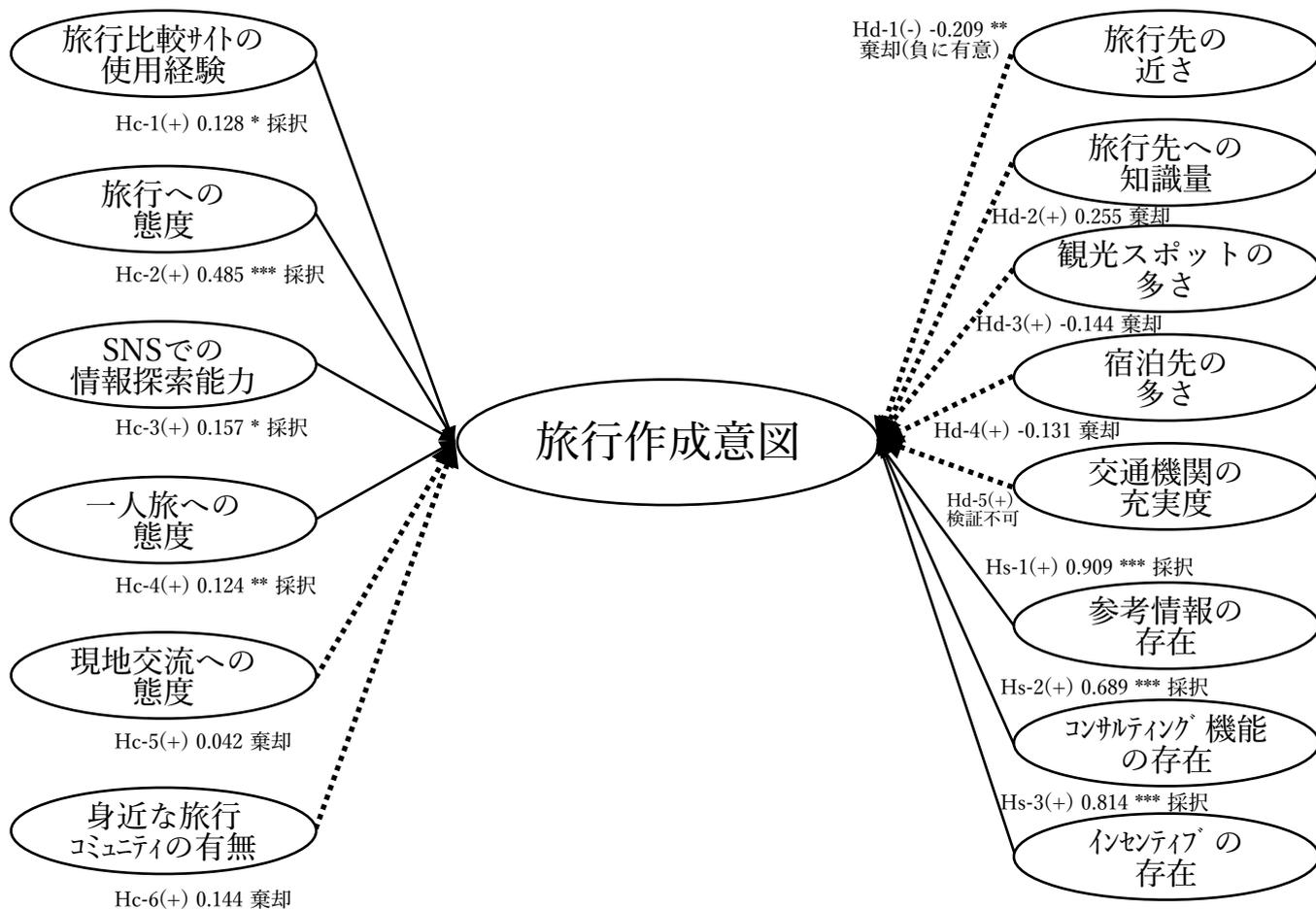
以下の図表63に仮説の検定結果をまとめ示した。既存の研究と比較して、新たな旅行関連サービスの事例や最近の先行研究の内容を踏まえた研究ができたのではないかと考える。相関自体は高くはないものの、採択された仮説も複数あり、新たな知見を得ることができた。また、棄却された仮説の中には負で有意だった仮説などもあり、その原因について考察することでより意義のある研究になると考える。

図表63 仮説検定結果まとめ

分類	仮説番号	仮説	仮説の出所	推定値と仮説の検定結果
消費者特性	Hc-1(+)	旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある	戸田ら(2014)	採択(10%水準)
	Hc-2(+)	旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある	中村(2019) 戸田ら(2014)	採択(0.1%水準)
	Hc-3(+)	SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある	斎藤(2015)	採択(10%水準)
	Hc-4(+)	一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある	中村(2019) 戸田ら(2014)	採択(5%水準)
	Hc-5(+)	現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある	林,藤原(2008)	棄却
	Hc-6(+)	身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある	高井(2014)	棄却
旅行先決定要因	Hd-1(+)	旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある	中村(2011)	棄却(5%水準で負に有意)
	Hd-2(+)	旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある	山本(2016)	棄却
	Hd-3(+)	旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある	独自	棄却
	Hd-4(+)	旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある	独自	棄却
	Hd-5(+)	旅行先の交通機関の充実度と旅行創造意図には正の相関がある	独自	検証不可
サイト特性	Hs-1(+)	インセンティブ機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある	濱岡(2007)	採択(0.1%水準)
	Hs-2(+)	コンサルティング機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)
	Hs-3(+)	参考情報の存在と旅行創造意図には正の相関がある	独自	採択(0.1%水準)

以下図表64に仮説検定結果のパス図を示す。なお実線は採択、破線は棄却を示す。

図表64 仮説検定結果のパス図



注)***:0.1%水準で有意 ** :5%水準で有意 * :10%水準で有意
 実線は採択、破線は棄却を示す

8章 考察

この章では、それぞれの仮説の検証結果について得られたことについて考察する。

1 分析結果の考察

1) 消費者特性

Hc-1(+)「旅行比較サイトの使用経験と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（10%水準）

戸田ら(2014)によれば、調査当時は旅行に行く際の情報収集の手段として各種のホームページや口コミサイトが活用されていた。現在では以前より旅行サイトが充実しており、そうした旅行サイトの充実が旅行創造意図に影響を与える可能性があるとして立てた仮説が採択された。旅行比較サイトを利用する中でより自らのニーズに即したプランを立案したいと考える人が多いと考えられる。

Hc-2(+)「旅行への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（0.1%水準）

戸田ら(2014)によると、旅行が好きな人は国内旅行において、宿泊旅行も日帰り旅行もよく行っているという大学生への調査結果をまとめている。そこで旅行が好きな人はより自ら旅行を作成する可能性が高いと考え立てた仮説が採択された。旅行が好きな人ほどよりプランに縛られない自由な旅行計画を求めているものと考えられる。

Hc-3(+)「SNSでの情報探索能力と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（10%水準）

斎藤(2015)によると、調査当時は有料の旅行ガイドブックなど有益な情報源として認識され、SNS上の情報は回答者の25%前後しか有益と評価していなかった。しかし、スマートフォンやSNSのシェアが拡大した現在、SNSが主要な情報源となっている可能性が高いため、設定した仮説が採択された。ガイドブックなどには載らないよりニッチな情報をSNSで得た人々が、自らプランを立てたいと考えていると考察される。

Hc-4(+)「一人旅への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（5%水準）

中村（2019）によると近年男女ともに一人旅をする旅行者が増加しており、既存のツアーなどの旅行商品ではなく独自で作成する旅行であれば、広く知られていない場所に足を運ぶことや滞在する期間も調整することができるとして設定した仮説が採択された。同伴者に気遣いせずに旅行ができる一人旅において、ツアーなどよりもさらに高い自由度を持った旅行を企画したいという人が多いのではないかと推察される。

Hc-5(+)「現地交流への態度と旅行創造意図には正の相関がある」

：棄却

林、藤原（2008）によると個人手配旅行者は「現地交流」と「意外性」への動機が強いため個人手配旅行者の旅行作成を促す可能性を考慮し設定した当仮説は棄却された。現地交流は自ら旅行プランを作成せずともツアー旅行などでも十分達成しうることが要因と考えられる。

Hc-6(+)「身近な旅行コミュニティの有無と旅行創造意図には正の相関がある」

：棄却

高井（2014）によると、旅行に行かなかった消費者が旅行に行くようになる要因に身近な他者の経験を挙げており、また、濱岡（2007）によると、消費者の創造と開発の動機においてコミュニティの重要性を指摘していることから設定した仮説が棄却された。身近な旅行コミュニティは旅行を計画する際には動機となったり情報源となる可能性はあるが、それが必ずしも旅行を一から作るという意図にはつながらないと考察される。

2) 旅行先決定要因

Hd-1(+)「旅行先の近さと旅行創造意図には正の相関がある」

：棄却（ただし5%水準で負に有意）

中村（2019）によると、若者の海外旅行先はアジア諸国など距離的に近い地域が増加しており、近い旅行先の方が若者の旅行経験が多く、旅行計画を自ら作成する可能性が高まると考え設定した仮説が棄却され、負に有意という結果になった。近い目的地であるほど価格も安いいため、既存のプランで手軽に旅行したいという人が多いと考えられる。補足として、その他の仮説との多重共線性の問題が発生している可能性も検討し、分析段階で試行錯誤を行なったが、負に有意という結果が得られた。

Hd-2(+)「旅行先への知識量と旅行創造意図には正の相関がある」

：棄却

山本（2016）の研究結果から、旅行対象の地域に関して関心を持ち、情報を収集していることが旅行創造意図に影響があると考えた仮説が棄却された。旅行先の環境や情勢は旅行創造意図には特段関係はない。またSNS等の普及により、簡単に観光地の情報を得られることから特段知識量の差は問題ではない可能性が考えられる。

Hd-3(+)「旅行先の観光スポットの多さと旅行創造意図には正の相関がある」

：棄却

既存のツアーなどでは消費者の細かいニーズに適合することは難しく、観光スポットが多くなるほど個人によって訪れたい場所や滞在期間などに差が生じやすくなり、旅行創造意図が高まると考え、設定した当仮説は棄却された。

Hd-4(+)「旅行先の宿泊先の多さと旅行創造意図には正の相関がある」

：棄却

先述の観光スポットと同様に旅行作成に大きな影響を与えうるのがホテルや旅館といった宿泊先であると考え設定した当仮説が棄却された。

Hd-5(+)「旅行先の交通機関の充実度と旅行創造意図には正の相関がある」

：検証できず

首都圏や大阪・京都の関西圏のように鉄道やバスが張り巡らされていれば目的地への移動も容易になり、旅行作成を促すと考えたことから以下の仮説を設定した。しかし探索的因子分析の段階で当項目を削除したため、検証できなかった。

3) サイト特性

Hs-1(+) 「インセンティブ機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（0.1%水準）

濱岡（2007）より創造活動によって何らかの利益が見込まれる場合、創造活動が活発になるなどの影響がある可能性が考えられるために設定した当仮説が採択された。何かしらのインセンティブがあるほど、既存のツアーに参加するのではなく自ら旅行を作りたいと考える人が多いと推察される。

Hs-2(+) 「コンサルティング機能の存在と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（0.1%水準）

既存の旅行関連サイトの改善点として旅行代理店の機能を追加し、オンラインでのコンサルティング機能の提供が旅行創造意図に影響を与えると考え設定した仮説が採択された。

Hs-3(+) 「参考情報の存在と旅行創造意図には正の相関がある」

：採択（0.1%水準）

旅行の計画を作成する時に数多くのサイトを遷移し検索するのではなく、ワンストップで情報収集から旅行計画の作成、予約まで行えるような設計にすることで旅行創造意図を促進できると考え、設定した仮説が採択された。

9章 まとめ

本章では、これまでの内容をまとめつつ、旅行作成サイトに対する提言を行う。

1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は、大学生の出費内訳で「旅行合計費用」が131,508円と他の支出に比べて1位であったという調査をもとに、trippieceのような旅行作成サイト、さらには楽天トラベルやじゃらんnetといった旅行サイトの台頭によって、旅行創造意図にどのような影響があるのかを調査分析し、旅行作成サイトのさらなる普及に向けての提言をまとめるというものであった。1章では本研究の目的を明確にし、2章では事例研究として旅行作成サイトtrippiece、さらに楽天トラベルやじゃらんnetなど旅行サイト6社を紹介した。3章では当研究に関わる先行研究を紹介し、4章ではヒアリング結果をまとめ分析した。5章ではそれらをもちいて仮説を設定し、6章では調査手法とアンケート結果の単純集計を実施、7章では共分散構造分析、コンジョイント分析を用いて調査結果を分析し、仮説を検証した。8章では各仮説について分析によって導出された結果から考察を行った。

2 提言

6章の単純集計において、旅行創造意図について「パッケージツアーなどにはない新しい旅行計画を立てたいと思う」や「旅行計画は部分的に新しく作成したいと思う」という質問に対して、「とてもあてはまる」もしくは「あてはまる」と答えた人は前者が約62%、後者が約70%と過半数を超えていた。しかし旅行作成サイトであるtrippieceを知っていると答えた人は全体の5%のみであった。またtrippieceで「旅行を作成したいと思うか」、「使ってみてみたいと思うか」という質問に対しては、「とてもあてはまる」もしくは「あてはまる」と答えた人より「あてはまらない」「まったくあてはまらない」と答えた人のほうがどちらも多い結果となった。つまり旅行創造意図を持つ人が多いにも関わらず、そのニーズを満たすはずのtrippieceは知名度が低く、また使いたいと思う人も少ないのである。これを解決すべく提言をまとめる。

旅行創造意図をもつ消費者の特性について、共分散構造分析から「旅行比較サイトの使用経験」「旅行への態度」「SNSでの情報探索能力」「一人旅への態度」が挙げられた。そこでまず1つ目の提言としてSNSの活用が考えられる。具体的にはInstagramやTwitter、YouTubeなどにSNSアカウントを作成し、実際に開催されたり企画されている旅行をSNSで紹介するというものである。旅行が好きで、SNSで頻繁に情報を集めている人は、旅行についての情報を得るために、旅行に関するアカウントをフォローしたり、観光スポットなどをハッシュタグで検索したりして情報を収集していると考えられる。実際、4章のヒアリング調査ではよく「#夕日」で検索をしているという回答もあった。そうした人々に、まずはtrippieceを知ってもらい知名度を高め、サイトへの流入を図る必要がある。その入口として、SNSの活用は有効であると考えられる。また特にその投稿内容として一人旅への需要喚起がより有効であると考えられる。

さらに、trippieceを運営する会社は、RETRIPという旅行に関するオウンドメディアを運営している。こうした記事を自ドメイン内で配信するだけではなく、Yahoo!ニュースやLINEニュースといったニュースサイトに配信し、知名度を高めていく手法も考えられる。

例えば株式会社iDが運営する「TRIPPING! (トリッピング)」という旅情報サイトがある。タイ、ベトナムなど東南アジア、東アジアに住む現地レポーターやコラムニストが執筆した記事を掲載しており、これらの記事はLINE株式会社が運営するニュースサイト「livedoorニュース」に配信されている。図表65はTRIPPING!のホームページ、図表66はlivedoorニュースにおける記事であ

る。この会社は旅行業を行っているわけではないが、こうしたニュースサイトにRETRIPの記事を配信し、記事内にtrippieceでの旅行事例を掲載するといった手法が考えられる。

図表65 TRIPPING! ホームページ

The screenshot shows the TRIPPING! homepage with a navigation bar at the top listing various Southeast Asian countries. Below the navigation bar is a 'FEATURE' section with the sub-header 'タイの特集' (Thailand Special). This section contains six article cards, each with a 'NEW!' badge, a heart icon, a title, a short description, and a category tag. The articles include:

- 海辺にたたずむ夏の離宮** (Royal Villa by the Sea): タイ・ホアヒンの水色が美しい「マルカッタイヤワン宮殿」 (Royal Villa in Hua Hin with beautiful blue water). Category: 観光 (Sightseeing).
- こんな時だからこそ訪れたい** (Wish to visit now): 東京で現地気分を楽しむならこの2軒! ローカル感満載のタイ食堂 (Two local Thai restaurants in Tokyo). Category: グルメ (Food).
- チャオプラヤー川沿いの最新リゾート、予約受付開始!** (New resort along the Chao Phraya River, reservations start). バンコク最高級ホテル「カペラ・バンコク」が、待望のグランドオープン (Capele Bangkok, grand opening). Category: タイ (Thailand).
- セントラルワールド内「ZEN」7階** (ZEN 7F in Central World): バンコクのミシュラングルメが集まるおしゃれフードコート (Michelin gourmet food court in Bangkok). Category: グルメ (Food).
- パゴダ参りからローカル居酒屋まで** (From pagoda visit to local izakaya). 2度目の旅におすすめする、世界遺産・バガンの歩き方 (Recommended for a second trip, how to walk in World Heritage Bagan). Category: グルメ (Food).
- NEW!** (Another article partially visible).

出所) TRIPPING!, 「タイの旅情報サイト | TRIPPING!」, <https://tripping.jp/asean/thailand>, (2020年11月5日閲覧)

図表66 TRIPPING! 記事ページ (livedoorニュース)

The screenshot shows a news article on the livedoor News platform. The article is titled '運河ボートで行くバンコクローカル散策! ~黄金の丘 参拝と絶品パッタイ~' (Local Bangkok excursion by canal boat! ~Golden Hill visit and delicious Pad Thai~). The article text includes:

- A sub-header: ニューストップ > ライフスタイル
- Author information: 1 著者撮影 (1 photo by author).
- Introduction: 今回は、定番とはひと味違ったバンコク観光モデルコースを紹介します。ローカルが通勤通学で使う運河ボートに乗って、黄金の丘と呼ばれるお寺に参拝し、バンコクで1番有名なパッタイを食べるコースです。(This time, we introduce a Bangkok sightseeing model course that's a bit different from the usual. We'll take a canal boat used for commuting and school, visit a temple called Golden Hill, and eat the most famous Pad Thai in Bangkok.)
- Sub-header: センセーブ運河ボートに乗ってバンコクの裏側を見てみよう (Let's see the back of Bangkok by taking a Sensave canal boat).
- A photo showing a canal boat on a river in Bangkok.

出所) livedoorニュース, 「運河ボートで行くバンコクローカル散策! ~黄金の丘 参拝と絶品パッタイ~」, TRIPPING!, <https://news.livedoor.com/article/detail/12319166/>, (2020年11月5日閲覧)

コンジョイント分析の結果から旅行作成サイトには「インセンティブ」「コンサルティング機能」「参考情報」が必要であることがわかった。

インセンティブという面においては、旅行を企画し実際に開催された際の金銭的な報酬だけでなく、会員グレードのような制度を構築し、グレードに応じて価格優遇やノベルティグッズの付与など非金銭的な報酬も考えられる。

コンサルティング機能に関しては、例えば2章で挙げたHISのオーダーメイドデスクのように、旅行代理店と連携し、リアルタイムで旅行の専門家とチャットをしながら旅行企画を立案できるといった機能が考えられる。

またほかにも、実際に近年旅行者向けに旅行プランを提案するサービスが立ち上げられた例もある。図表67はWebサイト「AVA Travel」のホームページである。AVA Travelはユーザーの性格や旅行の条件からAIが適した旅行先を提案してくれるサービスである。このサービスは旅行比較サイトのように、複数のサイトの情報を自動収集しながらも、選択肢が多くなりすぎないようにAIが候補を選定することで利便性を確保している。さらに、旅行プランの提案以外にも旅行先情報の閲覧・保存や予約までワンストップで行うことができる。

参考情報については、過去の他の人が立案した企画内容が閲覧できることはもとより、国や観光地ごとに体系的に観光スポットやグルメ情報が閲覧できるシステムの構築が具体例として考えられる。

図表67 AVA Travel トップページ



出所) AVA Travel, <https://travel.ava-intel.com>, (2020年11月5日閲覧)

ゆえに、trippieceが知名度を高め、その利用率を高めるためには、SNSの活用、オウンドメディアだけでなく、記事の外部配信、旅行作成者への金銭的、非金銭的なインセンティブの付与、旅行代理店との提携やAI技術活用も含めたコンサルティング機能、参考情報を体系的に閲覧できる仕組みの構築が必要であるといえる。

3 本研究の限界と今後の課題

本研究では旅行先決定要因に関する仮説が全て棄却となってしまった。この原因は旅行先決定要因に関する仮説設定の段階で先行研究に基づいていない仮説が多くなってしまったことや仮説の内容及び質問の内容がやや具体性に欠けていたためであると思われる。具体的には、観光スポットの多さや宿泊先の多さ、交通機関の充実度などは一概に定義しづらく、回答者によって設問内容の捉え方に差が生じてしまった可能性が考えられる。従って、定量的に示すことができる仮説の設定や明快な説明が必要であった。

また、7章で先述の通り、分析段階において相互の相関が高い因子があったものの、原因の究明や修正が行えなかった点があった。従って、この点について詳細な分析の必要があると考える。

今後、先行研究を調査し、旅行創造意図と関連が見込めそうな事象を発見することによって、旅行先決定要因に属する因子に関して分析を行っていきたい。それにより、企業側が取るべき行動について、より具体的な提言を行うための知見が獲得できると考える。

4 謝辞

本研究にあたり、アンケートにご協力いただいた慶應義塾大学の学生の方々に、この場をもって感謝の気持ちを申し上げます。ご協力ありがとうございました。

参考文献

Billy Bai, Clark Hu, Jeffrey Elseorth, Cary Countryman(2014),”Online Travel Planning and College Students:The Spring Break Experience”, Online travel planning and college students: The spring break experience, https://doi.org/10.1300/J073v17n02_07, (2020年10月28日閲覧)

Graça Miranda Silva a, Helena Martins Gonçalves(2016), “Causal recipes for customer loyalty to travel agencies: Differences between online and offline customers”, <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.04.163>, (2020年10月28日閲覧)

Maria A. Halbinger(2018),”The role of makerspaces in supporting consumer innovation and diffusion: An empirical analysis”, <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.07.008>, (2020年10月28日閲覧)

Mazursky(1989), “PAST EXPERIENCE AND FUTURE TOURISM DECISIONS”, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(89\)90048-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90048-0), (2020年10月28日閲覧)

R Core Team (2020). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL : <https://www.R-project.org/>.

川瀬あゆ美(2014), 「ソーシャル旅行サービス「trippiece」における若者の旅行行動を促進する要因についての研究」, http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_12/4kawase.pdf, (2020年10月28日閲覧)

斎藤明(2015)「旅行商品購買意思決定プロセスにおける情報探索メディアと情報共有行動—情報源および情報共有媒体としてのソーシャルメディア—」実践女子大学人間社会学部紀要第11集, <http://id.nii.ac.jp/1157/00001318/>, (2020年10月28日閲覧)

高井典子(2014), 「当事者の声から読み解く“日本の若者の海外旅行離れ”を巡る諸概念—観光行動研究×質的研究アプローチ」, 文教大学国際学部紀要第25巻1号, <http://id.nii.ac.jp/1351/00003988/>, (2020年10月28日閲覧)

戸田 真夏、長谷川 直子、大八木 英夫(2014), 「大学生の国内旅行と旅行情報源(1)—男女差の視点から—」, 2014年度日本地理学会秋季学術大会発表要旨集, https://doi.org/10.14866/ajg.2014a.0_133, (2020年10月28日閲覧)

中村哲(2019), 「若者の海外旅行の実態と意識に関する時系列比較2—2016年調査と2019年調査の比較—」, 玉川大学観光学部紀要 第6号, p.1-28, <http://hdl.handle.net/11078/1410>, (2020年10月28日閲覧)

濱岡豊 (2007), 「共進化マーケティング2.0: コミュニティ, 社会ネットワークと創造性のダイナミッ

クな分析に向けて」, 慶應義塾大学出版会, http://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php?file_id=16225, (2020年7月7日閲覧)

林幸史, 藤原武弘(2008), 「訪問地域, 旅行形態, 年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機」, <https://doi.org/10.2130/jjesp.48.17>, (2020年10月28日閲覧)

山本真嗣(2016), 「観光地の訪問意向と影響要因の比較論的考察—大学生を対象としたアンケート調査の結果から—」, 名古屋学院社会科学篇 第52巻 4号 p.165-173, <http://doi.org/10.15012/00000651> (2020年10月28日閲覧)

HIS, <https://www.his-j.com/Default.aspx>, (2020年11月16日閲覧)

skyticket, <https://skyticket.jp>, (2020年11月16日閲覧)

trippiece, <https://trippiece.com>, (2020年11月16日閲覧)

Yahoo!トラベル, <https://travel.yahoo.co.jp>, (2020年11月16日閲覧)

じゃらんnet, <https://www.jalan.net>, (2020年11月16日閲覧)

トラベルコ, <https://www.tour.ne.jp>, (2020年11月16日閲覧)

楽天トラベル, <https://travel.rakuten.co.jp>, (2020年11月16日閲覧)

付属資料

アンケートに使用した調査票画像

大学生の旅行作成意図に関する研究

慶應義塾大学 商学部3年、濱岡豊研究会所属の赤澤・古堅と申します。

現在、研究の一環で「大学生の旅行作成」について研究を行っており、その一環として皆さんにアンケートへのご協力をお願いしております。

なお収集したデータは大切に保管し、今回の研究以外の目的で使用することはありません。

なにかご質問などございましたら、以下のメールアドレスまでご連絡ください。

(*****)

*所要時間は約10分です。

***必須**

あなたご自身のことについてお伺いします

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年

学籍番号 *

半角数字で入力してください

回答を入力

氏名 *

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答したくない

あなたは普段どれくらいの頻度で旅行に行きますか *

選択肢の中で最も近いものを選んでください。

- 1ヶ月に1回以上
- 2~3ヶ月に1回程度
- 半年に1回程度
- 1年に1回程度
- 数年に1回程度
- 旅行にはほとんど行かない

【国内旅行】での一人あたりの旅行予算はいくらくらいですか（交通費・宿泊費・現地での飲食費やお土産代など1回の旅行に関わる総額）*

選択肢の中で最も近いものを選んでください。

- 1万円以内
- 2～3万円程度
- 4～5万円程度
- 5～10万円程度
- 10万円以上
- 国内旅行には行かない

【海外旅行】での一人あたりの旅行予算はいくらくらいですか（交通費・宿泊費・現地での飲食費やお土産代など1回の旅行に関わる総額）*

選択肢の中で最も近いものを選んでください。

- 5万円未満
- 5～10万円程度
- 10～15万円程度
- 15～20万円程度
- 20万円以上
- 海外旅行には行かない

だれと旅行に行くことが多いですか *

選択肢の中で最も近いものを選んでください。

- 親と
- 兄弟と
- 一人で
- 友人と
- 恋人と
- 旅行には行かない
- その他: _____

以下の質問に対して「とてもあてはまる」～「全く当てはまらない」の中から1つ選び、回答してください

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
SNSで日常的に情報収集する	<input type="radio"/>				
SNSを時々情報源として利用する	<input type="radio"/>				
SNSでは何かを調べることがない	<input type="radio"/>				

ここからは旅行についてお伺いします

以下の質問に対して「とてもあてはまる」～「全く当てはまらない」の中から1つ選び、回答してください

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
パッケージツアーなどにはない新しい旅行計画を立てたいと思う	<input type="radio"/>				
旅行計画は部分的に新しく作成したいと思う	<input type="radio"/>				
旅行計画を新しく作成したいとは思わない。	<input type="radio"/>				

*

(※注) 旅行比較サイトとは、「トラベルコ」や「じゃらん」「楽天トラベル」などといった、ホテルや航空券・きっぷなどをWeb上で比較検討し、予約できるサイトのことをいいます

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
旅行比較サイトを旅行のたびに使っている	<input type="radio"/>				
旅行比較サイトでチケットや宿をとったことがある	<input type="radio"/>				
旅行比較サイトを使ったことがない	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
旅行が好きだ	<input type="radio"/>				
機会があれば旅行したいと思う	<input type="radio"/>				
旅行をするのは好きではない	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
一人旅が好きだ	<input type="radio"/>				
機会があれば一人で旅行したい	<input type="radio"/>				
一人旅が好きではない	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
旅行先での現地交流が好きだ	<input type="radio"/>				
旅行先で出会った人と仲良くなることもある	<input type="radio"/>				
旅行先での現地交流を好まない	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
周囲に旅行が好きな人が多いと感じる	<input type="radio"/>				
友人や家族がよく旅行に行く	<input type="radio"/>				
友達や家族はあまり旅行に行かない	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
旅行先は近いほうが良い	<input type="radio"/>				
旅行先は、どちらかといえば近いほうが良い	<input type="radio"/>				
旅行先は遠いほうが良い	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
環境や情勢を理解している場所を訪れたい	<input type="radio"/>				
聞いたことがある場所や断片的な情報を持つ場所を訪れたい	<input type="radio"/>				
未知の場所を訪れたい	<input type="radio"/>				

*

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
名所や史跡など観光スポットが多い場所を訪れたい	<input type="radio"/>				
旅行先に名所や史跡など観光スポットがあれば訪れたいと思う	<input type="radio"/>				
名所や史跡などの観光スポットをあまり訪れたいと思わない	<input type="radio"/>				

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あてはまらない まったくあてはまらない

旅行先は宿泊先の選択肢が多い場所が良い

宿泊先はいくつかの選択肢から選びたい

旅行先は宿泊する場所があればよい

*

とてもあてはまる あてはまる どちらともいえない あてはまらない まったくあてはまらない

旅行先では電車やバス、タクシーなどで自由にめぐりたい

旅行先ではいくつか交通手段に選択肢がある方がよい

旅行先は交通手段があり、目的地に到着できればよい

以下の画像をご覧ください。

trippiece(トリッピース) - 旅行作成サイト



旅行会社ではなく、
ユーザーが自ら旅行を企画

trippieceサイト上で
参加者を募り、人数が
集まれば実施

旅行自体はユーザーではなく
サイトが提携する
旅行会社が手配

以上のように、trippieceは、旅行を自分で作ることができるサイト（=旅行作成サイト）です。

このサイトをどれくらい知っていますか *

最も当てはまるものを以下から選択してください

- このサイトを使ったことがある
- このサイトについて見聞きしたことがある
- このサイトを使ったり見聞きしたことはない

前問で【このサイトを使ったことがある】と答えたかたに伺います（複数回答可）*

最も当てはまるものを以下から選択してください

- このサイトで旅行を企画したことがある
- このサイトで旅行に参加したことがある
- このサイトで旅行を調べたことがある
- このサイトを使ったことはない

*

以下の質問に対して「とてもあてはまる」～「全く当てはまらない」の中から1つ選び、回答してください

	とてもあてはまる	あてはまる	どちらともいえない	あてはまらない	まったくあてはまらない
このようなサイトで旅行を作成したいと思う	<input type="radio"/>				
このようなサイトを使ってみたいと思う	<input type="radio"/>				
このようなサイトで旅行を作成したいとは思わない	<input type="radio"/>				

このようなサ
イトを使って
みたいと思う

このようなサ
イトで旅行を
作成したいと
は思わない

最も当てはまるものを以下から選択してください

列 1

旅行代理店に問い合わせる自ら旅行を計画
し、実施したことがある

旅行代理店に旅行計画について問い合わせる
みたことがある

旅行代理店はツアーの応募の時に利用したこ
とはない

旅行代理店を利用したことはない

ここからは旅行作成サイトについてお伺いします

以下に出てくる旅行作成サイトに関する4つのモデルについて、このような旅行作成サイトで、旅行を自分で提案・企画してみたいかどうかを5段階でお答えいただけます。

まず以下の質問に出てくる3つの言葉について、次のように定義します

まず以下の質問に出てくる3つの言葉について、次のように定義します

インセンティブの有無 ある or ない

旅行企画が成立した際に報酬があるかどうか

コンサルティング機能の有無 ある or ない

旅行企画に対して、提案やアドバイスをしてくれる仕組みがあるかどうか

参考情報の有無 ある or ない

サイト上に、名所やおすすめスポットなど、旅行作成時に参考にできる情報があるかどうか

例：「北海道の絶景スポット10選」「フォトジェニックなカフェ」など

では、以下4つのモデルについて、このような旅行作成サイトで旅行を自分で提案・企画してみたいかどうか5段階でお答えください。

1つ目*

1つ目

インセンティブ
の有無

ある

コンサルティング機能
の有無

ない

参考情報
の有無

ある

1 2 3 4 5

旅行を提案・企画したいとは思わない

とても旅行を提案・企画したいと思う

2つ目*

2つ目

インセンティブ
の有無

ない

コンサルティング機能
の有無

ある

参考情報
の有無

ある

1 2 3 4 5

旅行を提案・企画したいとは思わない

とても旅行を提案・企画したいと思う

3つ目*

3つ目

インセンティブ
の有無

ない

コンサルティング機能
の有無

ない

参考情報
の有無

ない

1 2 3 4 5

旅行を提案・企画したいとは思わない

とても旅行を提案・企画したいと思う

4つ目*

4つ目

インセンティブ
の有無

ある

コンサルティング機能
の有無

ある

参考情報
の有無

ない

1 2 3 4 5

旅行を提案・企画したいとは思わない

とても旅行を提案・企画したいと思う

最後です！

以下の2つを見比べて、右のモデルの方がインセンティブがあるということをどれくらい感じましたか*

インセンティブの有無	ない	インセンティブの有無	ある
コンサルティング機能の有無	ない	コンサルティング機能の有無	ない
参考情報の有無	ない	参考情報の有無	ない

全くそう感じなかった 1 2 3 4 5 とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方がコンサルティング機能があるということ
をどれくらい感じましたか *

インセンティブの有無	ない	インセンティブの有無	ない
コンサルティング機能の有無	ない	コンサルティング機能の有無	ある
参考情報の有無	ない	参考情報の有無	ない

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった とてもそう感じた

以下の2つを見比べて、右のモデルの方が参考情報があるということをどれくらい感じましたか*

インセンティブの有無	ない	インセンティブの有無	ない
コンサルティング機能の有無	ない	コンサルティング機能の有無	ない
参考情報の有無	ない	参考情報の有無	ある

1 2 3 4 5

全くそう感じなかった とてもそう感じた

アンケートは以上になります。

以下の「送信」ボタンを忘れずに押してください。ご協力ありがとうございます！

戻る

送信

3/3 ページ

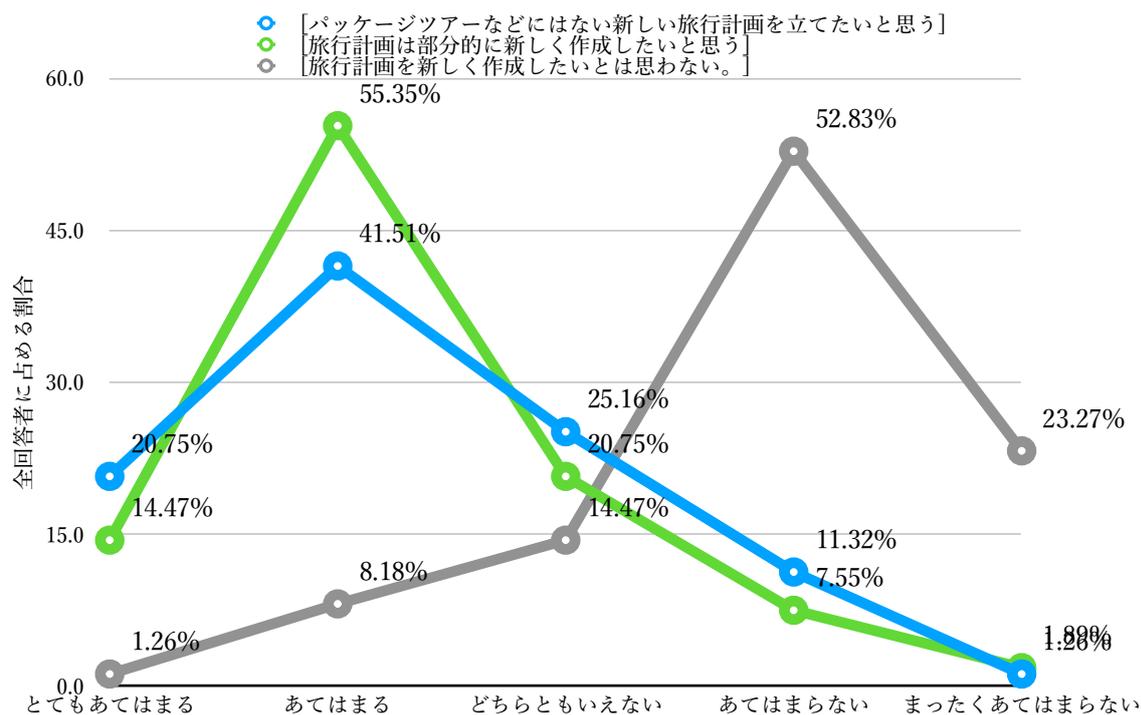
Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。 [不正行為の報告](#)

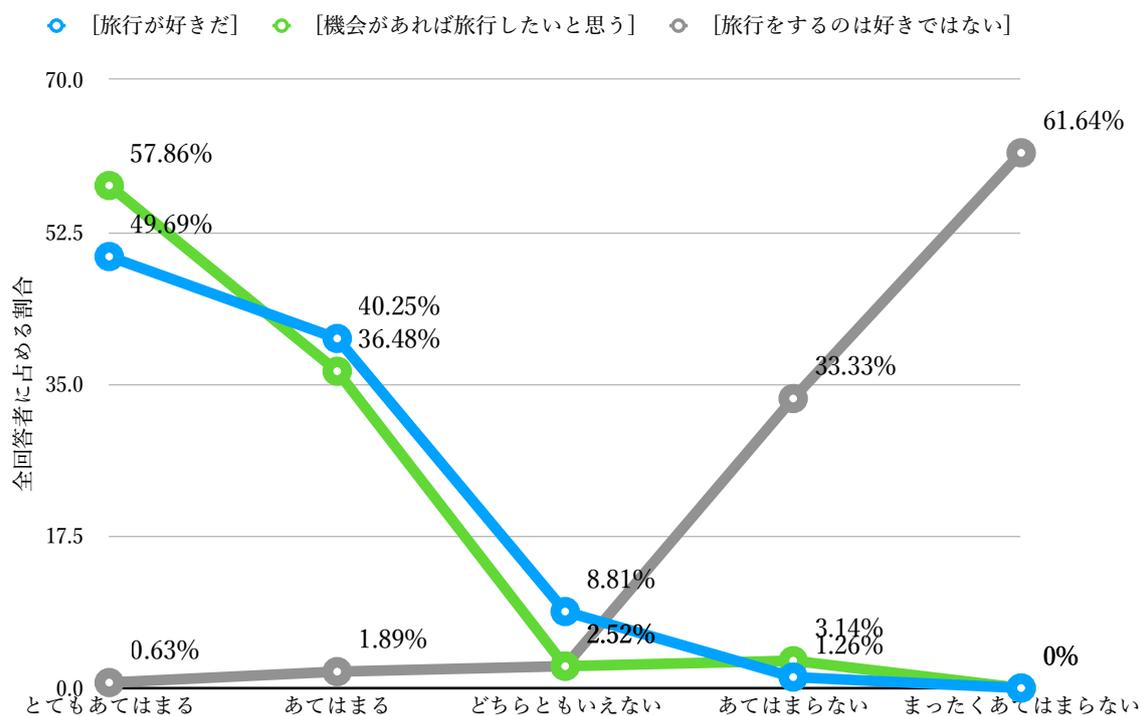
Google フォーム

共分散構造分析の単純集計結果(N=159)

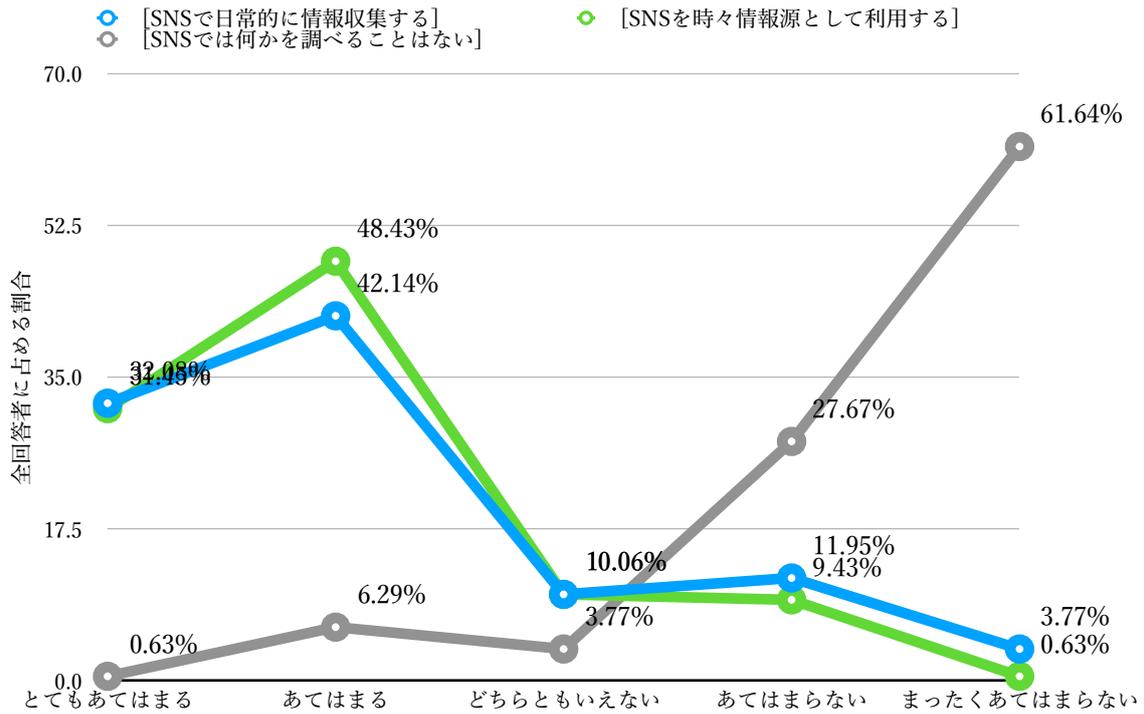
・旅行比較サイトの使用経験



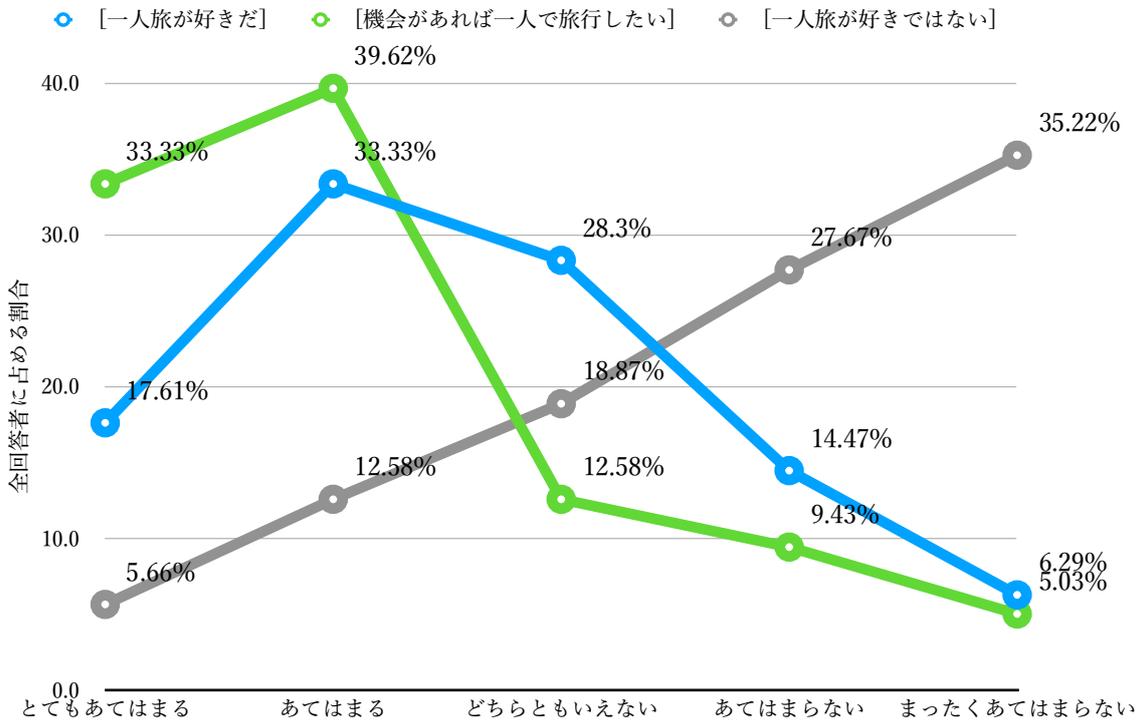
・旅行への態度



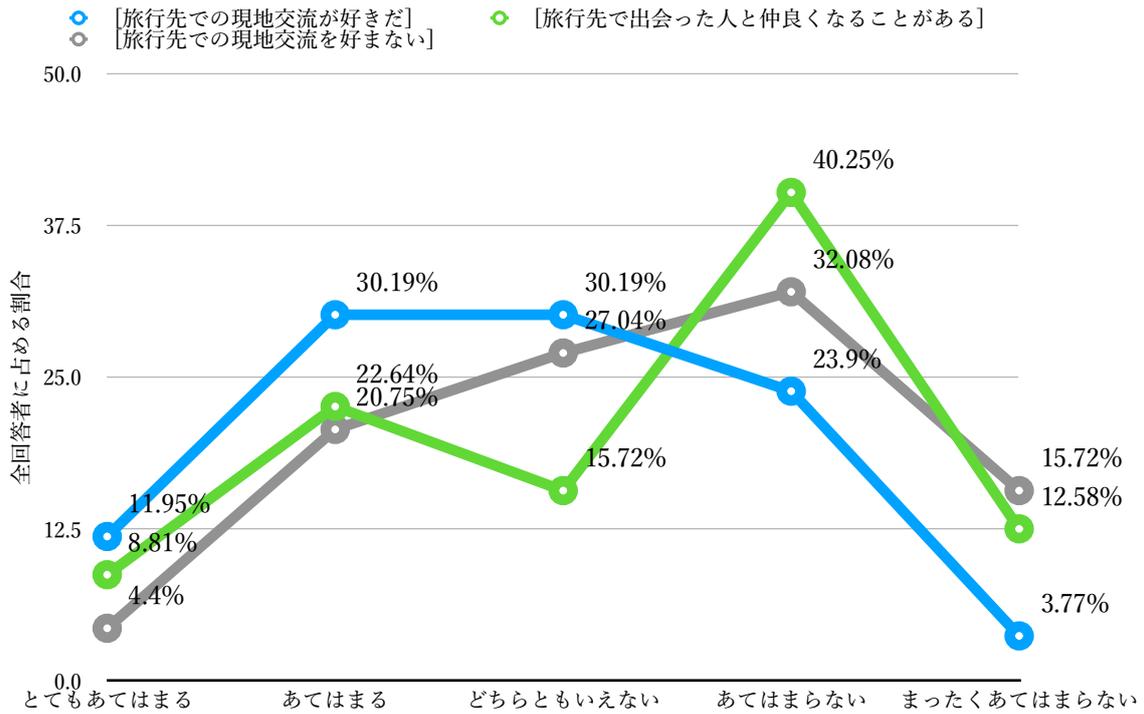
・ SNSでの情報探索能力



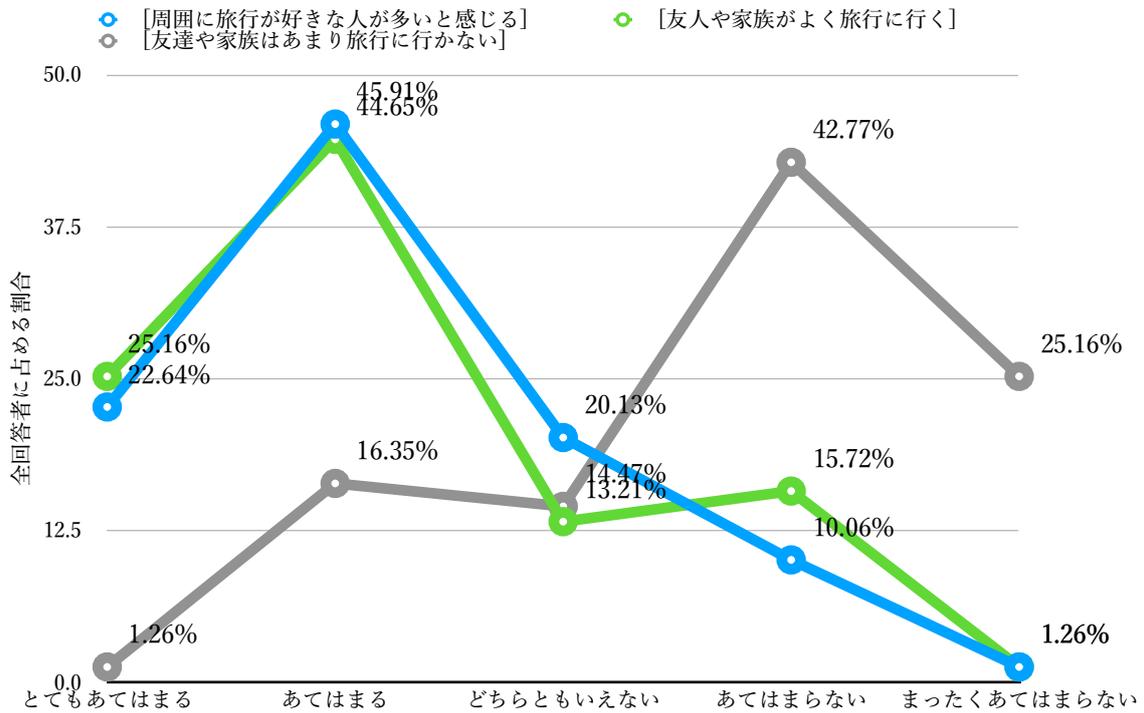
・ 一人旅への態度



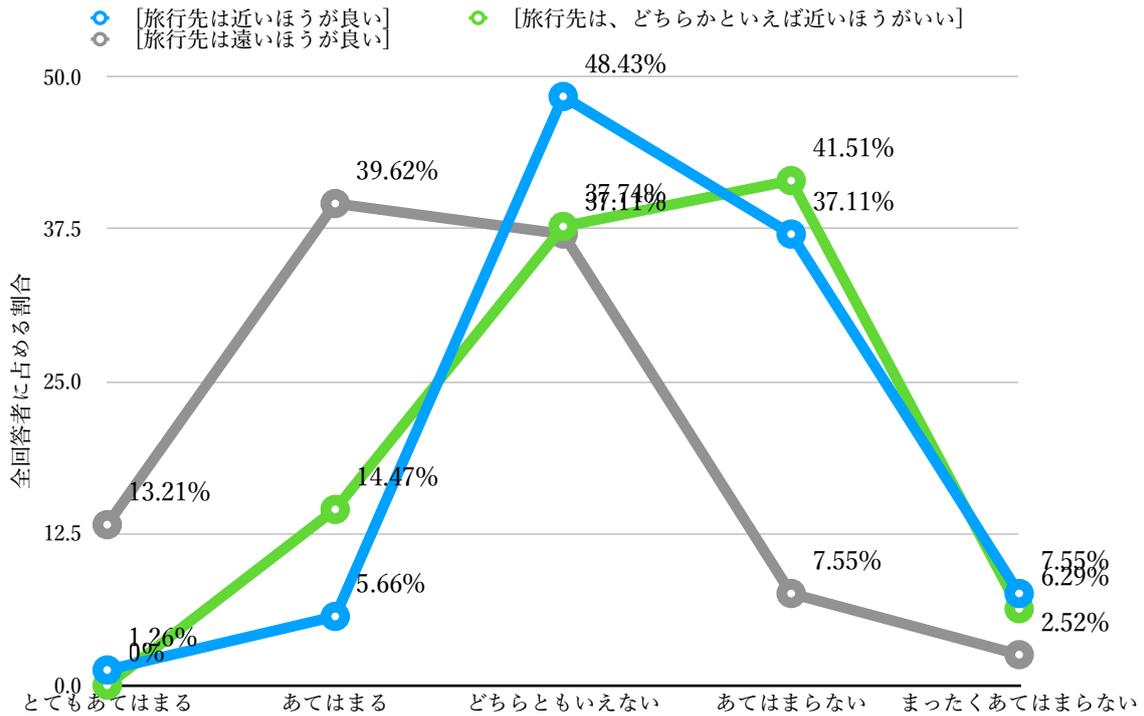
・現地交流への態度



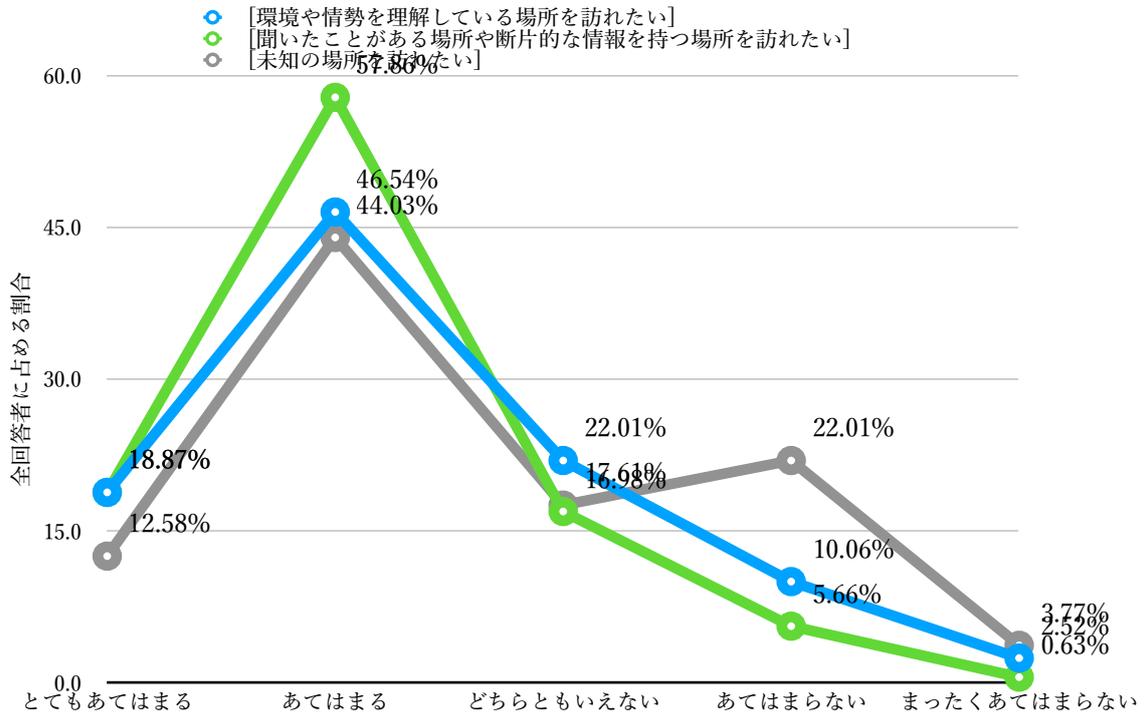
・身近な旅行コミュニティの有無



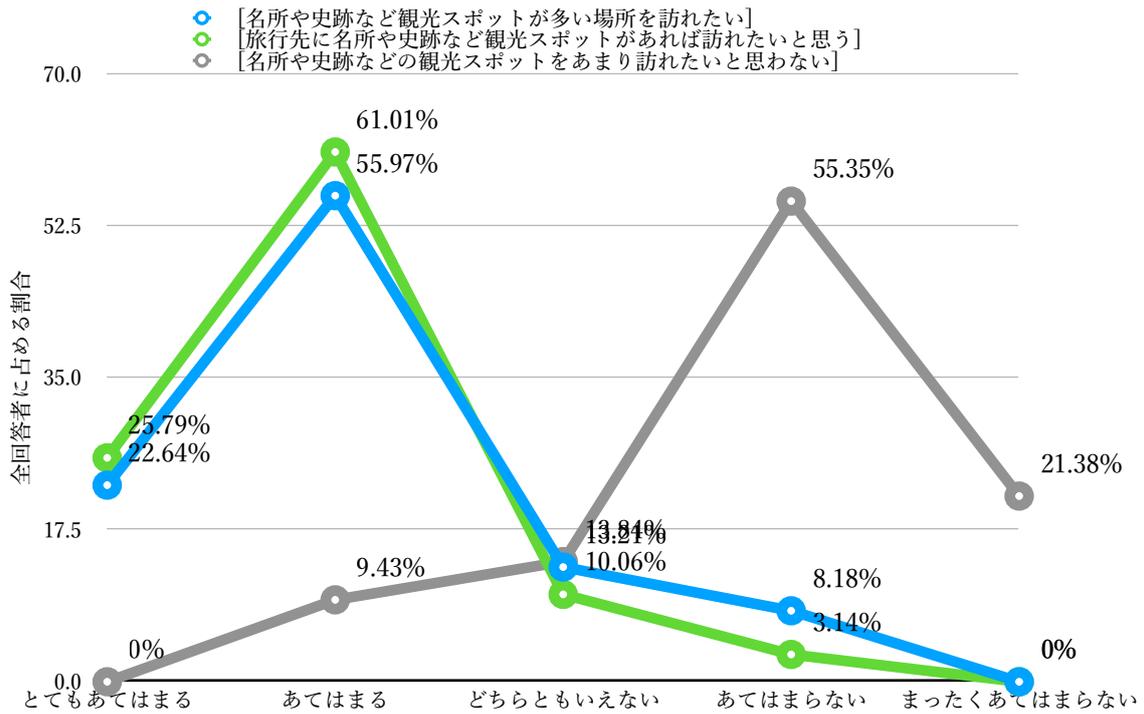
・旅行先の近さ



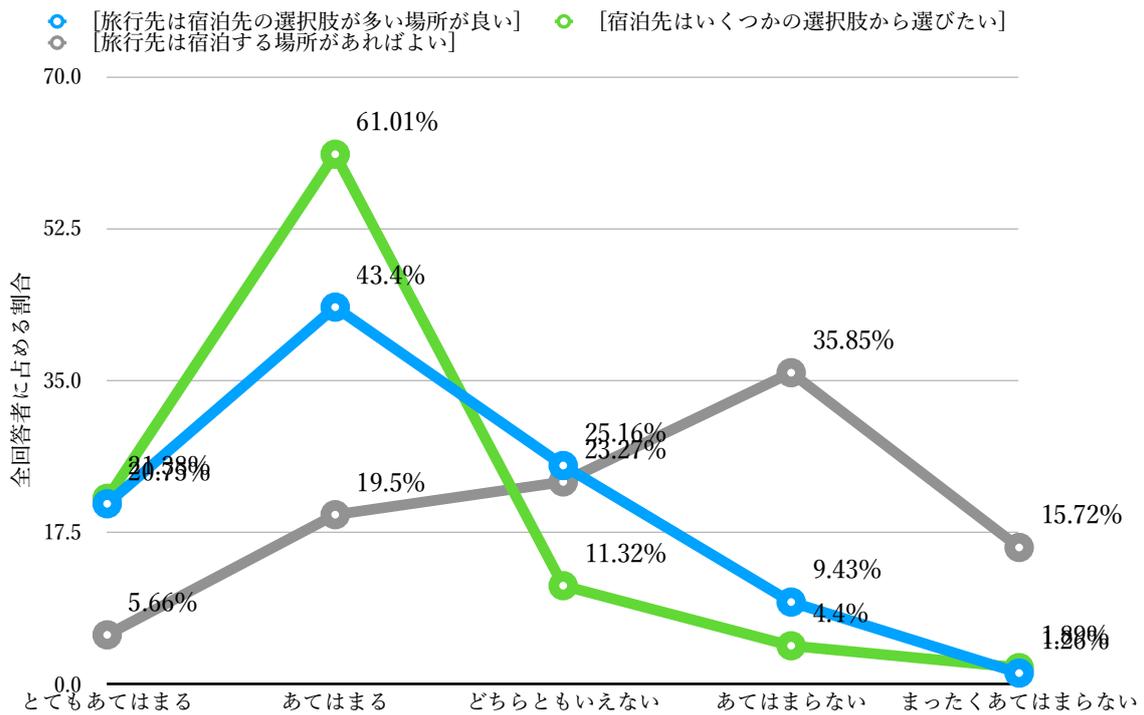
・旅行先への知識量



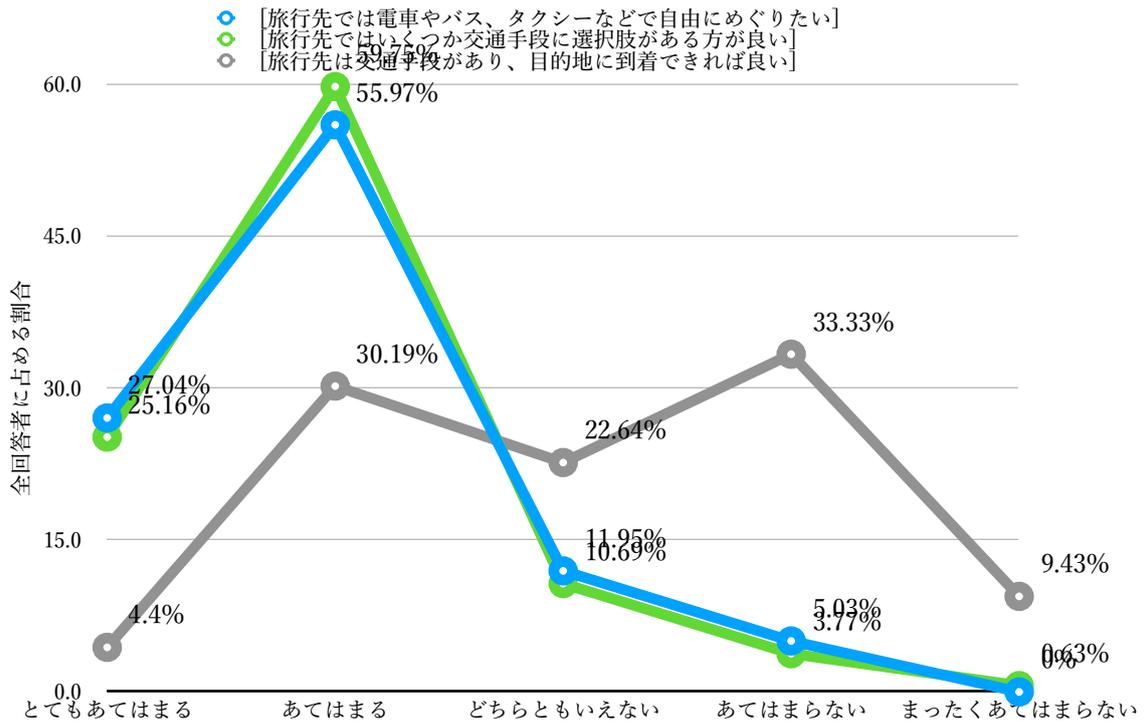
・旅行先の観光スポットの多さ



・旅行先の宿泊先の多さ



・旅行先の交通機関の多さ



コンジョイント分析のプロファイル画像

